

الإعلام المرئي

وصناعة الأجنحة السياسية

المراقف شويخا

تأليف

د. حيدر محمود محسن الخزرجي



**الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية
العراق نموذجاً**

الإعلام المرئي

وصناعة الأجندة السياسية

العراق نموذجاً

تأليف

د. حيدر محمود محسن الخزرجي

الطبعة العربية

2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/12/5643)

302.2

الخزرجي، حيدر محمود محسن .
الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية- العراق نموذجاً / حيدر محمود محسن
الخزرجي .- عمان ، دار أمجد للنشر والتوزيع .
(ص)

ر.إ: 2014/12/5643

الواصفات: الاعلام // وسائل الاتصال // العراق.

ISBN 978-9957-99-043-5 (ردمك)

Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق
استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in aretrival
system, or transmitted in any form or by any means, without prior permission
in writing of the publisher.

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال : ٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٣
هاتف : ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
فاكس : ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع النعيس - الطابق الثالث



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي

وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴾ ﴿٨٥﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة الإسراء (الآية 85)

الإهداء

إلى...مبعث اعتزازي ونفري الدائم ... أبي

إلى... عينٍ إذ سقتني، إذ رعتني ببذلٍ لستُ أوفيه وربّي ... أمي

إلى... توأم روحي ورفيقة دربي ... زوجتي

إلى... نور عيني وفرحة قلبي ... أولادي مهيمن وعلي

إلى ... من تكالبت عليه الأعداء ... وطني العراق

المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
11	المقدمة
	الفصل الأول الإعلام المرئي والجمهور
17	المبحث الأول : الخصائص الاتصالية للإعلام المرئي
47	المبحث الثاني : الجمهور وأهميته في العملية الاتصالية
67	المبحث الثالث : الرأي العام ودوره في العملية السياسية
	الفصل الثاني نظريات التأثير في الاتصال ونظرية ترتيب الأولويات
95	المبحث الأول : مدخل إلى نظريات التأثير في جمهور الاتصال الجماهيري
123	المبحث الثاني : نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)
155	المبحث الثالث : المقدرة الإقناعية للإعلام المرئي
	الفصل الثالث القنوات الفضائية العراقية وأثرها في الجمهور العراقي
177	المبحث الأول : الاتصال ودوره السياسي في المجتمع
207	المبحث الثاني : ماهية الإعلام المرئي الفضائي العراقي
237	المبحث الثالث : الإعلام العراقي وتعزيز ديمقراطية الانتخابات العراقية

الفصل الرابع

دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي إزاء انتخابات مجالس المحافظات العراقية

257	المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها
271	المبحث الثاني: توصيف بيانات المشاهدة لعينة الدراسة
485	قائمة المصادر والمراجع

المقدمة

أستحوذت وسائل الاتصال الجماهيري في عصرنا الحالي على الإهتمام، لما لها من قوة التأثير في الأفراد والجماعات والمجتمعات، خصوصاً بعد تطور تقنيات الاتصال، إلى درجة أصبح فيها القائم بالاتصال باستطاعته أن يتلاعب بعقول الأفراد ونفسياتهم.

وأصبحت وسائل الاتصال الجماهيري أداة تُساند القوة السياسية والاقتصادية والايديولوجية والعسكرية في الدول الحديثة؛ وكان للدور الحيوي الذي تمارسه هذه الوسائل في المجتمع الدولي ولاسيما القنوات الفضائية سببٌ في كثرة نظريات التأثير في الاتصال الجماهيري على مدى القرن العشرين، ومما أسهم في كثرة هذه النظريات بشكل أساس التناقضات والصراعات التي شهدتها هذه المجتمعات من كل نوع والناجمة عن إختلاف الأنظمة الفكرية والجيوسياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية والثقافية؛ فضلاً عن أن الرسائل الإعلامية باتت تحاصر الفرد حيثما يكون مع إختلاف مضامينها مما جعل لزاماً على الباحثين في مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والنفسية والإعلامية أن يبحثوا في تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الجمهور؛ إنطلاقاً من اعتبار الجمهور أهم أطراف العملية الاتصالية والهدف الرئيس لأية وسيلة إعلامية تقوم بإرسال رسالة اتصالية معينة، إذ إنه في غياب المعرفة التفاعلية معه، تصبح المقدرة التأثيرية والإقناعية للقائم بالاتصال تجاهه محدودة غير فاعلة.

وقد ساد الاعتقاد في فترات مبكرة من القرن العشرين أن لوسائل الإعلام الدور الحاسم في التأثير بالجماهير وصانعي السياسات، وتعمق هذا الأمر بعد ازدياد

الأهتمام ببحوث نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي والتي تدور حول دور وسائل الاتصال في وضع وترتيب أولويات صانعي السياسة والجمهور؛ إذ أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية لدى الجمهور.

وقد نتج عن حاجة الإنسان للمعلومات السياسية وترايط النظم السياسية بالعمل الإعلامي علاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية، وأثبتت وسائل الاتصال الجماهيري وفي مقدمتها التلفاز أن لها دوراً فاعلاً ومؤثراً في الرأي العام اثناء الإنتخابات وفي أغلب دول العالم لاسيما الدول ذات الأنظمة الديمقراطية؛ وعن طريق دراسة التأثير المتبادل بين وسائل الاتصال الجماهيري وخصوصاً التلفاز وبين الجمهور العراقي والدور الذي مارسته القنوات الفضائية العراقية في التعريف والتحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وجعلها ضمن أولويات القضايا التي يهتم بها الجمهور العراقي ومدى إمكانية الإسهام في صنع رأي عام تجاه هذه القضية السياسية التي تؤرخ لمرحلة مهمة من تاريخ العراق السياسي بإعتياده النظام الديمقراطي في الحكم والتداول السلمي للسلطة بعد سقوط النظام السياسي السابق في 9 نيسان 2003.

وبناءً على ما تقدم، تعالج هذه الدراسة موضوعاً يتعلق بواقع اتصالي جماهيري، يحمل مضامين وقيماً جديدة ولعل أهم معالم هذا الواقع الذي وجدت

وسائل الإعلام العراقية نفسها فيه بعد سقوط النظام السياسي السابق، هو الحرية في التعبير وممارسة نشاطها والتعددية وعلى المستويات كافة؛ وهذه الدراسة تعد أول تطبيق عملي عراقي على نظرية ترتيب الأولويات، إذ أن الموضوع الذي تناولته الدراسة لم يُدرس ويُحلل من قِبل الباحثين في مجال الإعلام والاتصال في العراق لحين كتابة هذه الدراسة، كما لوحظ خلو الساحة الأكاديمية الإعلامية وأفتقار المكتبة العراقية وحاجة وسائل الإعلام العراقية وخصوصاً القنوات الفضائية إلى دراسة من هذا النوع، لاسيما أنها تُدرس في سياق الإعلام العراقي وتأثيراته على جمهوره وهذا يُضيف ميزة إضافية لهذه الدراسة تسهم في تعزيز المكتبة العراقية ببحوث جديدة تواكب ظواهر إعلامية متسارعة الظهور والتغير؛ إذ أنها (النظرية وتطبيقاتها) دُرِسَتْ في سياقات إجتماعية عربية وأجنبية أخرى تختلف عن البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والإعلامية للعراق، لاسيما وأن المجتمع العراقي ما يزال ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها أقية للسلطة.

والله ولي التوفيق ...

المؤلف

2010

الفصل الأول

الإعلام المرئي والجمهور

المبحث الأول: الخصائص الاتصالية للإعلام المرئي

المبحث الثاني: الجمهور وأهميته في العملية الاتصالية

المبحث الثالث: الرأي العام ودوره في العملية السياسية

المبحث الأول

الخصائص الاتصالية للإعلام المرئي

تمهيد:

أصبح الحديث عن الاتصال وتأثيراته من الأمور اليومية بإعتباره صلة المجتمع بعضه ببعض الآخر، وحلقة الوصل الأساسية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، ورغم أن عملية الاتصال قد تبدو لنا إعتيادية وتلقائية دون النظر إلى دلالتها وأهميتها الاجتماعية، إلا أن هذه التلقائية تخفي وراءها أبعاداً لعملية إجتماعية معقدة، فهي لا تقتصر على من يقول لمن؟، وإنما هنالك أبعادٌ أخرى تتعلق بالمستوى الاتصالي، والأسلوب والآداء الاتصالي وكذلك الوظائف التي يحققها الاتصال؛ وبمعنى آخر، ليس من الممكن تصور وجود مجتمع ما أو فعالية إجتماعية بلا علاقات اتصالية، فلا يمكن دون الاتصال أن تتكون أو تنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والعلاقات التي تُكوّن مجتمعةً عناصر أساسية وحيوية في وجود وحياة أي مجتمع¹.

مفهوم الاتصال:

تشير كلمة الاتصال إلى معانٍ كثيرة لدى الجمهور؛ فالبعض ينظر إليها على أنها علم، والبعض يُعدها نشاطاً، ويرى آخرون أنها مجال دراسة، بينما يعتقد البعض أنها فن، وهي قد تكون نشاطاً عفوياً لا شعورياً أو عملاً مخططاً هادفاً؛ ويُنظر إلى الاتصال على أنه أحد أشكال العلاقات بين الناس، تدور عن طريقه عملية نقل وتلقي الحقائق والآراء والأفكار والمعاني والمهارات والتجارب والأحاسيس والاتجاهات وطرق الآداء المختلفة من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، ومن جيل إلى آخر، ولأن الهدف الأساس للاتصال هو المشاركة في الخبرة بحيث تصبح الأفكار والمعاني والتجارب مشتركة أو مُشاعة بين أطراف العملية الاتصالية، فإن الفضل الأكبر فيما حققته الإنسانية من تقدم على مر العصور يعود إلى الاتصال، لأن التاريخ البشري سلسلة من عمليات أنتقال الأفكار

1 حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي (المفاهيم والاطار العام)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 1998، ص13.

2 منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، بلا، الاسكندرية، 2002، ص11.

بين الأفراد والجماعات والأجيال؛ فالاتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع الإنساني بدون أنه تنعدم أسباب الحياة الاجتماعية من أساسها؛ وهذا الفهم هو الذي دفع إلى وصف الإنسان بالمخلوق الاتصالي، فالإنسان ومنذ ولادته هو في اتصال دائم وبلا إنقطاع مع ذاته والمحيطين به وبالعالم الأشياء والأحياء من حوله.

وإذا كانت هناك مجموعة أساسية من العوامل المؤثرة والتي أدت في مجملها إلى تغيير وجه العالم من عدة جوانب، منها السياسة والاقتصاد والمعرفة والعلم والتقنية، فإن العمليات الاتصالية كانت جوهر تلك التأثيرات، وفي أكثر صورها فاعلية، سواء من جانب القائمين بالاتصال، المهتمين بالتحويلات المتنوعة على ماهيات حياة البشر وتداعياتها المجتمعية، أو من جانب وسائله المتزايد دورها باستمرار، في هذا الزمن، حتى أصبح مساهماً فعالاً ومؤثراً في ترتيب أولويات الاهتمام في المجتمع وفي مجمل مستوياته¹.

ويلاحظ أن هناك تعدداً في المفاهيم التي طُرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية؛ فالاتصال كمصطلح يعني، وحسب ما يراه (كارل هوفلاند) بأنه "العملية التي ينقل عمداً بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات (عادةً رموز لغوية) لكي يُعدل سلوك الأفراد الآخرين (مُستقبلي الرسالة)"؛ كما وتم تعريفه بأنه "العملية المتمثلة في نقل وتلقي الحقائق والآراء والأفكار

1 هادي نعمان الهيتي، الاتصال والتغير الثقافي، الموسوعة الصغيرة-23، دار الحرية للطباعة، وزارة الثقافة والفنون، بغداد، 1978، ص5-6.

2 عبدالله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر (دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية)، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص27.

3 أوستن راني، قنوات السلطة (تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية)، ت: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986، ص17-20.

4 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص50.

والمعاني والمهارات والتجارب والأحاسيس والاتجاهات وطرائق الأداء المختلفة، بين شخص وآخر، وبين جماعة وأخرى، وبين جيل وآخر"؛ وتم تقديم تعريف للاتصال يتمثل في أنه: "عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز والصور والإشارات بغض النظر عما يعترضها من تشويش".¹

وقد حدد الباحثون في مجال الاتصال العديد من الوظائف للاتصال، إلا أن ما حدده (De Fleure) و (Ball Rokeach) يبدو قريباً من مضمونه ومفهومه، إضافة إلى أنه في صميم موضوع الدراسة، إذ وحسب رؤيتهم تتمثل وظائف الاتصال والإعلام فيما يأتي:

1. إعادة بناء الواقع الاجتماعي.
 2. تكوين الاتجاهات لدى الجمهور إذا ما تم الاعتماد على وسائل الإعلام.
 3. ترتيب الأولويات لدى الجمهور (وظيفة وضع الأجندة).
 4. توسيع نسق المعتقدات لدى الناس.²
- وقد شهد الاتصال تطوراً ملحوظاً إلى حد أنه لم يعد يُنظر إليه بأعتباره نقلاً للأفكار والمشاعر فحسب، بل هو فن نقل لها، وتشارك معه فنون كثيرة أخرى من أجل أن تتسم عمليات الاتصال بسمات الفاعلية والوضوح والجمال.³

1 هادي نعمان الهيتي، الاتصال والتغير الثقافي، مصدر سابق، ص 5.

2 برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط 2، دار الكندي، الاردن - اربد، 2008، ص 10.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 207.

4 هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، الموسوعة الصغيرة، العدد 412، 1998، ص 8.

الإعلام والعملية الاتصالية:

يجد بعض الباحثين في مجال الاتصال أن هناك إختلافاً بين مصطلحي الاتصال والإعلام، إذ إن الأخير يستخدم للدلالة على مضمون الرسالة، ويميز تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الذي صدر عن منظمة اليونسكو بين المفهومين، فالإعلام هو "المنتج" أي الأنباء والبيانات وسائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية؛ بينما الاتصال "هو عملية تبادل الأنباء والحقائق والآراء والرسائل فيما بين الأفراد والجماعات".¹

أن هاتين الكلمتين قد تتقاطعان بحيث إننا نجد البعض يستخدم إحداها بدل الأخرى، ولكن على العموم يمكننا القول إنه إذا كان الإعلام يعني أساساً المعطيات والأخبار والمعرفة، فالاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات، وإذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادة عن شيء ثابت (محتوى)، فالاتصال في الغالب عبارة عن عملية (علاقة)، إذ أنه يُفعل الإعلام بجعله أمراً عملياً، بل قد يوصف الإعلام بأنه يشكل إحدى وظائف الاتصال الأساسية الثلاث: الإعلام، التعليم، الترفيه؛ ومن ثم فقد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية ولكن لا يمكن أن يكون هناك اتصال دون إعلام.²

لذا وبناءً على ما تقدم، فإن من الخطأ المساواة بين مفهومي الاتصال والإعلام، لأن الاتصال أعم وأشمل من الإعلام وأعمق مضموناً منه؛ كما أن الإعلام هو عملية لاحقة لعملية الاتصال العامة، له أدوات جماهيرية ووسائل، والإعلام عن طريق عملية الاتصال يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي

1 مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري (مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 19.

2 فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه - نظرياته - وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 18.

3 مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص 123.

تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وإتجاههم وميولهم¹.

والجدير بالذكر أنه لا يوجد اتفاق لدى العلماء والباحثون في مجال الإعلام على تعريف موحد لمفهوم الإعلام، وذلك لأن العملية الإعلامية التي تقوم على (الاتصال) تتداخل مع كثير من العلوم الإنسانية، مثل علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإدارة وغيرها من العلوم التي تهتم بدراسة الاتصال.

وسائل الاتصال الجماهيري:

لم يعد هناك شك بأن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام والاتصال، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه، وشدة الخطورة.

إن مفهوم الاتصال الجماهيري يعني "عملية نشر أو بث أو إيصال لرسالة ما، في ظرف ما، تحمل أخباراً ومعلومات وآراء أو إتجاهات أو مشاعر حول حدث أو قضية أو مشكلة أو ظاهرة تتصل بالأهتمامات العامة في المجتمع، أو يمكن أن تثير الأهتمامات الجماهيرية، يقوم بها مرسل عبر وسيلة اتصال، من أجل الوصول إلى دوائر جماهيرية واسعة بهدف التأثير في الرأي العام بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"²؛ وتتعدد وسائل الاتصال الجماهيري إلى أربعة أصناف أساسية هي: الطباعة والسمعية والبصرية والسمعية - البصرية، والتي تستخدم حسب حاجة الإنسان السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والفكرية والنفسية والأخلاقية العامة.

ويُعد التلفاز وسيلة اتصال تؤدي مع غيرها من وسائل الاتصال الأخرى دوراً حيوياً في حياة إنسان العصر الحالي الذي سُمي بعصر (ثورة الإعلام)، والذي أصبح فيه

1 مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 20.

2 برهان شاوي، مصدر سابق، ص 16.

الفرد بإمكانه استخدام حقه الطبيعي في إستقاء المعلومات والأفكار عن طريق أي وسيلة حتى يتمكن من معرفة ما يدور في بيئته وفي العالم أجمع في اللحظة ذاتها، وهذا ما دعا عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان للقول بأن وسائل الإعلام قد حولت العالم إلى (قرية عالمية أو إلكترونية)، فهي تتسابق إليه منذ أن يستيقظ في الصباح إلى أن يغمض عينيه في المساء لتنفذ إلى عقله وفكره ويتسابق هو إليها ليجد عندها الإجابة على سؤاله الأزلي (ما الخبر؟)¹.

ومقدرة أي وسيلة اتصال جماهيرية على جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر وواقعية قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة، إذ تعتمد الرسالة الإعلامية اعتماداً كبيراً مهما كان نوعها ومصدرها على طبيعة الوسيلة المستخدمة في توصيلها من جهة، وطبيعة الجمهور المستهدف من جهة أخرى²، فوسائل الاتصال رغم أنها قد تسلب كل منها الأخرى بعض خواصها إلا أنها في النهاية يُكْمِل بعضها البعض الآخر وتؤثر كل منها في جماهير معينة بطريقة معينة.

عناصر التأثير في التلفاز:

أصبح التلفاز أوسع وأهم وسيلة اتصال جماهيري، لاسيما أنه يعد وليد آباء ثلاثة (السينما والمسرح والراديو)، مما أتاح للمشاهد رؤية مجموعة من الوسائل الاتصالية في آن واحد، كما أنه يُلخص أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى أوجه التقدم الذي أحرزته وسائل الاتصال في ربع القرن العشرين³، إذ إنه وسيط لنقل الصور المتحركة مثل السينما ولنقل البرامج مثل الراديو ولنقل الدراما والتي هي أصلاً من خصائص المسرح⁴، فضلاً

1 فوزية فهميم، الفن الإذاعي، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1978، ص 25.

2 سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 146.

3 سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1972، ص 140-141.

4 إدوارد ستاشيف ورودي بريتر، برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، ت: أحمد طاهر، دار الاتحاد العربي للطباعة، القاهرة، ب.ت، ص 30.

عن أنه يجمع العناصر المؤثرة في خيال الجماهير وهي (الصوت والصورة والحركة واللون) فيسيطر على حواس الإنسان.

إن للتلفاز ميزة خاصة كونه الوسيلة التي تعتمد الطبيعة التلازمية لثنائية الصوت والصورة في نقل المضمون الإعلامي، وله بذلك تأثير مزدوج على المتلقي؛ يتمثل الأول في تأثير الصورة على نفسيته بشكل مباشر ولا تؤثر على عقله وأصبحت هي التي تشكل (الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المشاهدين)؛ والثاني يتمثل في تأثير الكلمة التي يمكن أن تفعل فعلها المؤثر على المتلقي إن هي أستخدمت بالطريقة الصحيحة والمؤثرة؛ وعليه فإن للصورة التلفازية أثراً كبيراً على المتلقي من حيث الفهم والاستيعاب، فهو لا يحتاج إلى عناء وجهد وتحليل ليفهم ما يريد أن تقوله الصورة، وبذلك يكون التلفاز وسيلة (أنصاف المعلمين) لفهم ما يدور حولهم وبناء معارفهم الموجودة أساسياتها لديهم؛ فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفاز تتميز بطابع إثباتي قوي، إذ تتمتع بقدر كبير من المصداقية، كما أن التقنية التلفازية توفر إمكانية نقل الصورة الحية إلى مسافات بعيدة يشاهدها عدد كبير من الناس في الوقت ذاته، لاسيما إن فكرة النقل الحي كانت تشكل دائماً العنصر الأساس في التلفاز.¹

وبذلك أصبح التلفاز أحد معجزات القرن العشرين، فلم يمض إلا سنوات قليلة حتى أصبح وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الجماهيري يوجه إلى أعداد كبيرة جداً من المشاهدين، وعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعذر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة إذا أستخدمت كل منها بشكل منفرد، وبهذا فإن التلفاز يكاد يقترب من الاتصال الشخصي لاسيما أنه يتميز بفاعليته في التأثير على الآراء والمواقف

1 حسن علوان، موضوعة الإرهاب في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب والترية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2008، ص 34.

2 جون كورنل، التلفزيون والمجتمع، ت: أديب حضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص 6.

لدى المتلقين، لذلك يُستخدم بنجاح في إحداث كثير من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، لما يتميز به من قرب من واقع الاتصال الوجيه مما يزيد من فاعليته وأثره في نفوس المتلقين لدرجة اختلاط الأمور عند بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال؛ وفي ظل الاعتقاد السائد بأن الجمهور يعتبر الموضوعات التي تبرزها وسائل الإعلام مهمة في معظم الحالات والتي أستمَدت هذا الدور من سلطتها غير المسبوق في تاريخ البشرية وهي سلطة التأثير في العقل البشري؛ كما أنه يقدم وينقل (الواقع كما جرى) أو (كما يجري)، مما يُشعر المشاهد بالفورية التي تزيد من واقعيته وتزيد من قوة تأثيره عن طريق اعتماده الصورة المتحركة التي تُحيل المعلومات والأفكار المجردة إلى صور حية قابلة للفهم والإدراك ومحركة للمشاعر، لاسيما عند استخدام الألوان أي (التلفاز الملون) الذي يضيف عليه جاذبية لا تُضاهى وتُصعب مقاومة إغرائها، فيصبح العرض التلفازي أقرب إلى حقائق الحياة؛ كما إنه وعن طريق إنتاج صورة حية مباشرة أو مسجلة، أمتلك التلفاز أهم سمة تعريفية له من حيث كونه وسيلة اتصال بقدرته على إعطاء المشاهدين إحساساً بالمراقب المستقل وشاهد العيان على التاريخ الذي يمر أمامه على الشاشة وبذلك يمتلك المشاهد إحساساً بالمشاركة بالنيابة في الأحداث، وهما نموذج من الارتباط الاتصالي، ونقطة رئيسة، نسبياً، للثقة بين التلفاز وجمهوره؛ وبذلك فإن الصوت والصورة الملونة يمثلان دعماً للرسالة التلفازية بكل أشكالها ذلك أن الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاسة واحدة.

1 عبد الرحمن محمد العيسوي، علم النفس الإعلامي، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2004، ص 61.

2 كرم شلبي، الخبر الإذاعي، دار الشروق، جدة، 1985، ص 77.

3 جون كورنيل، التلفزيون والمجتمع، مصدر سابق، ص 8.

4 عاطف علي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص 245.

والتلفاز يعد أقدر وسيلة اتصالية - إعلامية عرفها الإنسان لما له من مميزات لا تتوافر في غيره من وسائل الإعلام لاسيما سيطرته ومخاطبته لحاستي البصر والسمع في آن واحد وهما من أهم الحواس وأشدها اتصالاً بما يجري في نفس الإنسان من أفكار ومشاعر وهذه المخاطبة التلفازية تتم عن طريق الصورة والصوت والحركة واللون، وتتضح أهمية ذلك إذا ما عرفنا أن الإنسان يكتسب ما يقرب من (90%) من معرفته عن طريق حاسة البصر وحدها وبنسبة (8%) عن طريق السمع وأن العين تجذبها الحركة أكثر من أي شيء آخر، وأن أستياعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة (35%) عند إستخدام الصورة والصوت في وقت واحد كما تطول مدة الأحتفاظ بهذه المعلومات عندئذ بنسبة (55%)، مما أسهم كثيراً في إنتشاره جماهيرياً بين مختلف فئات المجتمع.

ويعد التلفاز أكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك أن جمهوره واسع ومتنوع ولا يمكن الاستغناء عن كل ما يقدمه من برامج، كما إنه يعد وسيلة تُيسر الإعلام للناس دون أن تكلفهم جهداً، وذلك يتضح عن طريق القنوات الفضائية وربط المشاهدين عبر قارات العالم بوقت واحد، إذ ينقل أحداث العالم في لحظة وقوعها، خصوصاً وأن مشاهدة التلفاز اليوم أصبحت سهلة للغاية بمجرد الضغط على جهاز التحكم عن بُعد (Remont Conrol) فتتحقق خيارات متعددة للمشاهد؛ كذلك أثبتت أغلب الدراسات الإعلامية أن التلفاز من أقدر وسائل الاتصال على التكرار والإعادة وتقديم الموضوع والفكرة الواحدة بأشكال وقوالب متعددة، بحيث يظهر في كل مرة كأنه موضوع جديد، وهذه الخاصية في التلفاز هي من أبرز عناصر التأثير، فإعتماد الأسلوب غير المباشر يجعل الأثر أبلغ وأشد، إذ أن له القدرة على إعادة كثير من المعلومات التي يريد عرضها

1 محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 64.

2 محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية، بيروت، 1999، ص 64-65.

3 مجد الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار المناهج للنشر، عمان، 2003، ص 55.

مرات ومرات دون شعور من المشاهد بهذا التكرار نتيجة لإمكانية الإخراج التلفازي الجيد، مما مكن الرسائل التي يبثها التلفاز من التأثير في نفسية المشاهد أكثر من أي وسيلة اتصال أخرى، وهذا أمر طبيعي ما دام التلفاز قادراً على تكرار الموضوع بشكل مرغوب فيه في كل مرة؛ وتشير بعض البحوث أنه يعد المصدر الرئيس للتسلية والمصدر المبني على المصداقية للأخبار، ويعتبره آخرون تجربة تربوية شاملة في العلوم والأدب واللغة والجغرافية والفنون المختلفة، ومصدر المعلومات الرئيس لدى الفرد¹.

التلفاز ودوره في المجتمع:

لم يكن التلفاز في بداياته في الثلاثينيات سوى حادث تكنولوجي ونتيجة لإختراع نظام بث وتلقي إشارات ولم يكن يعرف الإعلاميون بعد كيف يستخدمونه، ثم أصبح وسيلة إعلامية جماهيرية تمارس تأثيراً لا مثيل له على حياتنا اليومية²، فهو كوسيلة اتصال بالغة التنوع، لا يخاطب البصر والسمع فقط، ولا ينحصر على العقل والوجدان كما هو الحال بالنسبة للرسالة الاتصالية المكتوبة، بل يخاطب أيضاً الشعور والعاطفة والغرائز، فضلاً عن تأثيره في بعض الأحيان بإتجاهات الجمهور وسلوكه وعاداته، لاسيما أن جمهور المشاهدين لا يستهدف من التلفاز كجهاز إعلامي سوى فهم ما يحيط بهم من ظواهر وأحداث، والحصول على معلومات جديدة وفوق هذا وذاك التسلية والترفيه والإسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية³.

ولطالما يُشار إلى أن وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفاز تساعد في ترسيخ نظام من الأولويات في مجتمع ما حول مشاكله وأهدافه، وهي في سعيها إلى تحقيق ذلك، لا تعمل

1 بدران عبد الرزاق بدران، التلفزيون وسيكولوجية الفرد، مجلة البحوث، ع18، بغداد، اتحاد اذاعات الدول العربية، ايلول 1986، ص68.

2 مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001، ص27.

3 محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص115.

على أن تسجل الماضي وتعكس رؤية الحاضر فحسب، وإنما هي قد تؤثر في المستقبل أيضاً، ويعد التلفاز الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى والأكثر تأثيراً في جمهور المشاهدين، فهو ينقل أفكاراً ومواقف ونماذج للتصرف، كما إن له تأثيراً جذرياً على طرق تفكيرنا وإحساسنا وتصرفاتنا¹.

والنسبة المرتفعة لساعات المشاهدة يومياً في أوساط المشاهدين للبرامج التلفازية تؤكد ذلك، فقد أصبح التلفاز جزءاً فاعلاً وأساسياً في دورة حياتنا اليومية وعنصراً مهماً من عناصر التأثير التي تحيط بالفرد منذ سنين عمره الأولى وحتى إكتمال نموه العقلي والعاطفي، هذا إضافة إلى الآثار الاجتماعية التي أوجدها انتشار التلفاز فتأثيره في عصر التقنية الحديثة ذو خطورة بالغة على المجتمعات بسبب التحولات الراهنة التي جعلت وسائل الإعلام والاتصال بمثابة الجهاز العصبي لمجمل النشاطات الأخرى، فهو حقاً وسيلة للاتصال الجماهيري، لاسيما أن الأمية لا تكون حاجزاً لمشاهدة التلفاز فهو لا يتطلب إلا إقتناء الجهاز نفسه؛ وبذلك تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري وخصوصاً التلفاز دوراً أساسياً في بناء النسيج السياسي للديمقراطية لأنها أكثر الوسائل المتاحة انتشاراً، وعن طريقها يعبر القادة عن وجهات نظرهم، ويلتمسون حشد المساندة الجماهيرية لسياساتهم، وهذه الوسائل تعمل كذلك في الاتجاه العكسي فتقدم للمسؤولين أخباراً حول ما يفكر فيه الناس ويريدونه²، وقد كان للتلفاز دور مهم في إنقاص قوة الأحزاب وزيادة قوة الوسائل العامة والخاصة وزيادة قدرة المرشح للانتخابات على إيصال فكرته للجماهير، ومثلما هو وسيلة تفسير وإقناع وتشكيل وصناعة للرأي العام فإنه يمكن أن يوظف ويكون وسيلة إيصال صوت الشعب إلى السلطة أو مناقشة القضايا السياسية المهمة، عن طريق مشاركة الأطراف الثلاثة (السلطة والشعب والإعلام) وفي

1 حسن علوان، مصدر سابق، ص 34.

2 فاروق علي عمر، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004، ص 86.

هذه الحالة فإن التلفاز يمكن أن يوصف بأنه (منبر) يستخدمه السياسيون لشرح وإيصال أفكارهم وآرائهم ومواقفهم لعامة الناس بهدف تحقيق الإقناع وتغيير السلوك السياسي لصالحهم¹.

ويقوم التلفاز كذلك بدور الوسيط بين الحكومات والمواطنين بقصد التنشئة السياسية وتعميق الولاء السياسي لدى مواطني الدولة إزاء قضايا الوطن، أو استخدامه كأداة ضغط للمعارضة للنظام بقصد كشف الغطاء عن خفايا هذا النظام وإبراز عيوبه وكشف الستار عن إتجاهاته وإستمالة الجمهور المعني للضغط عليه ومحاولة الثورة أو الانقلاب على النظام وتغييره، كما أصبح التلفاز بفضل ظروفه الجديدة وتجاوزه الحدود السياسية بين الدول يمتلك قوة ذات فاعلية سياسية وزاد دوره كمراقب للشؤون الدولية، وتعمق هذا الدور بعد دخول الأقمار الصناعية في عالم الاتصال بحيث تمكنت شعوب العالم كافة من متابعة المفاوضات الدولية والحروب والندوات والمهرجانات في وقت حدوثها، ومع أن التلفاز ما يزال يمارس وظيفة الإخبار، فإن تسخير (وهو القادر اليوم على الوصول إلى معظم أرجاء العالم) أصبح كبيراً بقصد الترويج السياسي والغزو الثقافي والحضاري، لاسيما عبر التغطيات الإخبارية المباشرة للأحداث السياسية الساخنة في العالم؛ إذ يقدم التلفاز المادة الإخبارية وقت حدوثها والتي (المادة الإخبارية) تكون أكثر تأثيراً فيه بحكم استخدام المشاهدين أكثر من حاسة لتلقيها من التلفاز.

وقد أشار (لاندشتاين) إلى خطر النظر للتلفاز على أنه مصدر معلومات موضوعي يؤسس عليه الأشخاص معرفتهم بمغزى الأحداث في العالم، إذ أن ما يظهر على شاشة

1 محمد جاسم فلهي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1998، ص101.

2 بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1993، ص120.

التلفاز ليس الأحداث كما هي بل كما تابعها وعالجها وعي عدد من الأشخاص، ولذلك فإن ما يُشاهده الفرد هو من إختيار منتج البرنامج لكي يُشاهده وهو ما يريدون منه أن يُشاهده¹.

ونستدل هنا بما قاله الرئيس الفرنسي الأسبق (شارل ديغول) لتأكيد دور التلفاز في بناء المجتمعات وتأثيره الفعال في تغيير الاتجاهات والمواقف عن طريق ما يؤديه من وظائف إجتماعية وثقافية وسياسية وترفيهية، إذ قال: "أعطني هذه الشاشة الصغيرة وأنا أغير الشعب الفرنسي"، فضلاً عن توظيف التلفاز لأذابة الجماعات المختلفة والعديدة المهاجرة إلى العديد من دول العالم وبذلك يمثل التلفاز عاملاً من عوامل تقارب الأفكار والمشاعر بين أفراد المجتمع.

وتعتقد الأغلبية الساحقة من علماء الاتصال والإجتماع والنفس بإمكانية تغيير مواقف الناس أو سلوكهم باستخدام التلفاز إذا ما ضم معلومات ضرورية للناس من أجل الوصول إلى أهدافهم، فقد دخل حياة الناس، وأخذ ما يريد من وقتهم، كما غير بصورة جذرية الطريقة التي يُعاش بها الناس أحداث العالم، وليس هذا واقع بعض البلاد دون غيرها، بل إنه ظاهرة تكاد تعم بلاد العالم كافة، وبما أنه يعرض العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة إلى الجماهير فهذا يتيح له مخاطبة أعداداً ضخمة متباينة غير متجانسة من حيث الاتجاهات والثقافة والمستوى التعليمي والعمر والديانة والمكانة الإجتماعية والإقتصادية فضلاً عن الخصائص النفسية والإجتماعية والتي لها دلالتها، إذ تؤدي هذه الخصائص المتصلة بشخصية جمهور المشاهدين دوراً مهماً في تقبلهم أو رفضهم للبرامج التلفازية².

1 لامونت جونسون، نظرية التلفزيون، ت: ادب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص84.

2 ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991، ص163-164.

3 محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، مصدر سابق، ص15.

والتلفاز بوصفه أداة اتصال في عصر اتسم بالتقدم العلمي والتكنولوجي أصبح له قدرة على الإقناع والتأثير والسيطرة وترتيب الأولويات لدى الجمهور، فهو بطبيعته وسيط قادر على الإقناع وتكمن قوة تأثيره في أنه يقولب الرأي حسب صياغة خاصة فيستثير النقد الذي تخشاه الحكومات، وكونه أيضاً قوة لا يُستهان به تدخل في مجال إعادة صياغة الإنسان وقد تحدث عالم الاتصال (مارشال ماكلوهان) عن تأثير التلفاز قائلاً "إن التلفاز كأداة اتصال أهم من أي مضمون يذيعه، والنقاد الذين يهتمون بمضمون البرامج هم في الحقيقة يبتعدون عن القضية الرئيسة، فالناس سيشاهدون التلفاز مهما كانت البرامج، بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر بعكس أي وسيلة اتصال جماهيري أخرى"، فالمجتمع عبر التاريخ الإنساني دائماً يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال وهذا ما قصده ماكلوهان بقوله (الوسيلة هي الرسالة)؛ وبذلك أصبح التلفاز في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الصحفية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر موثوق للمعلومات العامة، كما غير من ملامح العالم كثيراً لاسيما في الصناعة الإخبارية التي عُرفت في الصحافة المطبوعة من حيث الأداء والسرعة.

وفي كل الأحوال فإن بإمكان التلفاز، كوسيلة اتصال جماهيري حديثة وضمن عصر العولمة أن يؤدي أدواراً مختلفة فيما يتعلق بآراء الأفراد تجاه الأحداث التي تقع في محيطهم وتجاه رجال السياسة المرتبطين بهذه الأحداث، إذ أثبت أحد البحوث العلمية أن بإمكان التلفاز تغيير آراء الجمهور حول الشؤون الخارجية (مثلاً) بخاصة عندما ينقل معلومات مرئية جديدة وعندما يتكرر تقديم مثل هذه المعلومات على مدى فترة طويلة¹.

1 نصيف جاسم العزاوي، الوظيفة الاتصالية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997، ص48.

2 حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1992، ص266.

3 ستيفن اينز لاير وآخرون، لعبة وسائط الإعلام (السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون)، ت: شحدة فارغ، دار البشير، عمان، 1999، ص408.

الصورة التلفازية نموذج اتصال متكامل:

ما دنا بصدد الحديث عن الاتصال المرئي (التلفاز) فإننا ضرورةً نتحدث عن الصورة التي تشكل أساساً يعتمد عليه التلفاز وأحد عناصره المميزة، والتي تتمثل أهميتها في كونها المصدر الجديد لسلطات الإعلام العصرية، إضافة إلى مميزات أخرى نذكر منها:

- (1) تتجاوز الصورة بالمُشاهد حدود الزمان والمكان وتتخطى حاجز الأمية.
- (2) تعد الصورة من أفضل الوسائل المُقنعة، إذ يؤكد الباحثون أهمية الصورة المتحركة للتلفاز، فالرؤية أساس الإقناع (seeing is believing).¹
- (3) أدت الصورة المتحركة والصوت في التلفاز دوراً كبيراً في تغيير النظام الاتصالي، أي التحول من الفردية إلى الاندماجية مرة أخرى والمشاركة الحسية والبصرية محل الاعتماد على حاسة واحدة.²
- (4) يعتمد إعداد البرنامج التلفازي بجزئه الأساس على الصورة والتي بدونها يصبح كالإذاعة المسموعة.³
- (5) يتجسد التطور النوعي في العمل التلفازي في إكتشاف مقدرة الصورة التلفازية على تقديم واقع تلفازي متكامل المعالم والملامح.
- (6) تروي الصورة المتحركة الخبر بطريقة درامية ومعه تحرك الأهتمام وحب الإستطلاع لدى المُشاهدين، وتخلق للمتلقين أنطباعات تجعلهم أكثر تقبلاً للقصة الخبرية، وذلك عندما تقدم الدليل عن طريق شريط الصور المرافق لأخبار التلفاز الذي يروي الحدث

1 نسيم الخوري، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 368.

2 محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مصدر سابق، ص 63-64.

3 عبدالله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 64.

4 أحمد مطهر عقبات، التعبير الصوري في البرنامج التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع 4، 2003، ص 87.

وتفاصيله بشكل يضيف الديناميكية والحيوية على الأخبار تفتقدها غيره من وسائل الاتصال الجماهيري¹.

(7) تقوم الصورة بعملية عكس جميع الأحداث التي لا تتطلب عرضاً مفصلاً أكثر، عن طريق فيلم والذي يتم باختصار ومقدرة تعبيرية كافية، مما جعل التلفاز يستقطب الملايين من الأميين والكسالى².

(8) تؤكد الصورة التلفازية على عنصري الحوار والمشاركة والتعمق والتركيز³.

ويرى خبراء الاتصال أن السلطة في عصر الصورة التلفازية تبدو وكأنها نوع من (التمثيل السياسي الدرامي)؛ لجذب اهتمام الجمهور فلا توجد سياسة من دون إخراج مسرحي أو سينمائي وتلفازي، من دون تهويل أو شعارات تثير الرهبة والخشية، لذا ينبغي على الحاكم أن يتصرف أمام التلفاز على هيئة (الممثل السياسي) من أجل أن يستولي على السلطة ويحافظ عليها، فالسلطة هي المسرح، كما ينبغي أن تكون الصورة التي يتم تشكيلها عنه والآثار التي تولدها متوافقة مع ما يرغب الجمهور، فالحاكم لا يمكنه أن يحكم إذا كانت السلطة عارية على حقيقتها؛ إلا أن الصورة التي يقدمها التلفاز ورغم كل ذلك لم تعد تعني المصادقية المطلقة بل يمكن أن تكون مصنوعة أو منحازة، إذ بفضل التكنولوجيا يمكن أن تتغير الصور أو تنقح أو يمكن تسريعها أو إبطاؤها أو أن تقاطعها صور أخرى، أو تكون صوراً خيالية ولذلك لا نستطيع في العصر الحاضر الاعتماد على الصورة.

والملاحظ أن هناك قدراً كبيراً من التنظيم والتلاعب الواعين بالرموز في ثقافة الغرب، ومع إتساع المعرفة بسلوكيات الجماهير أصبحت القيادة أكثر وعياً بعمليات

1 كورتيس ماك دوغال، مبادئ تحرير الأخبار، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص 17.

2 فائق فهم، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام، جهاز تلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، 1983، ص 28.

3 نسيم الخوري، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، بيروت، 2005، ص 284.

4 محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، مصدر سابق، ص 102.

التلاعب بالرموز، إذ ليس هناك أقوى من أثر الصورة وهي تشق طريقها إلى ذهن المتلقي دون واسطة، وما تخلفه لديه من سلبية وتقبل منفعل، لأن الصورة وسيلة لنقل وتوصيل الأفكار المتعددة في شكل بسيط، فضلاً عن توظيف الصورة سياسياً بحيث أصبحت هي المعيار والسلطة التي يحتكم بها وبواسطتها الجمهور حيال الواقع الاجتماعي بكل تقاطعاته، فالصورة التلفازية شكلت سلطة غير خاضعة للنقاش، لاسيما أن تأثيرها لم يقتصر على العاديين من الناس، بل مارست حضورها المؤثر أيضاً في النخب وصناع الفعل المؤسسي في واقعنا الاجتماعي¹.

ولابد من الإشارة إلى أنه ليس كل جمهور مُشاهدي التلفاز يعتقد بعدم مصداقية الصورة التلفازية، إذ أن هناك الكثير من المُشاهدين من يعدها دليل قوي على المصداقية والثقة بموضوعها، على حين قد يشكك بعضهم بهذه المصداقية، وقد يرجع ذلك إلى مدى ثقة المُشاهد بالمصدر أو عوامل إنتقائية أو ظروف نفسية وإتجاهات مختلفة لدى الأفراد كأن تكون مؤيدة لإتجاهاتهم فيصدقونها والعكس صحيح، أو قد تعود للحالة العلمية للفرد ومدى إدراكه لهذه القضية، ويمكن القول إن الكثير من القنوات التلفازية تركز على بعض الصور بهدف إبراز بعض الأحداث، وتعتم على أخرى وهذا حسب رؤيتها للأحداث وما تريد إبرازه وهذا يعتمد في النهاية على سياسة القناة.

وفي هذا الصدد يقول (ديفيد برنكلي) أحد كبار رجال الإذاعة الأهلية الأمريكية: "التلفاز وسيلة نقل مصورة، أي تعتمد على الصورة فإذا إنعدمت الصورة وأنقطعت الحركة فإن أحداً لن يهتم بالتلفاز"²؛ إذ أن الإنسان في المجتمع المعاصر يعيش حضارة الصورة التي طغت في التلفاز والفيديو والإعلان والحياة العامة، ولا يقدر على الهروب من عالمها؛ وكما يحتوي التلفاز على وسائل التعبير البصرية كافة فهو يحتوي أيضاً على وسائل

1 عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، مصدر سابق، ص 268.

2 إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 66.

متنوعة من وسائل التعبير الصوتي كالكلمة المنطوقة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والتي تضيف له ميزات اتصالية تؤخذ بالاعتبار عند الحديث عن عناصره التأثيرية لدى المتلقي.

مفهوم المشاهدة:

يمكن التمييز بين المشاهدة كإدراك حسي وبين المشاهدة كفهم شامل بالآتي:

(1) فكرة المشاهدة (الرؤية) كإدراك بصري بالمعنى الفيزيائي المادي، أي أن النظام الحسي لدى الإنسان يستقبل إنبعاثات مادية معينة.

(2) المشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الأشياء السهلة بصرياً.

(3) المشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الأمور، أي القدرة على الاستقبال والفهم.

ومن الواضح وجود إرتباط وثيق بين هذه الأنواع من المشاهدة؛ وقد حاولت الدراسات والبحوث الإعلامية تقسيم جمهور الاتصال المرئي (التلفاز) إلى ثلاث فئات، وكما يأتي:

1. فئة لا ردود فعل لها تتقبل البرامج كافة وبأنواعها المختلفة.
 2. فئة تتماشى والبرامج المعروضة.
 3. فئة تتخذ من البرامج المعروضة موقفاً متردداً ومتحفظاً وأحياناً نقدياً.
- وبهذا يكون مفهوم مُشاهد التلفاز يعبر عن الشخص الذي يُشاهد التلفاز ويختلف مدى إقباله على البرامج التلفازية تبعاً لأحواله ونوع البرامج التلفازية؛ وإقبال الناس على مشاهدة التلفاز قد يكون لسهولة إستخدامه والإستمتاع ببرامجه ومجانية التعرض له، وهذه

1 لارز لاندستن، نظرية التلفزيون، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000، ص 77.

2 فدوى ابراهيم صالح، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2007، ص 104.

الخصائص وغيرها جعلت من المشاهدة (عادة يومية) لدى أغلب الناس لاسيما في أوقات الفراغ¹.

وتختلف مشاهدة برامج التلفاز تبعاً لتركيبية الجمهور، إذ تفضل الإناث مثلاً البرامج الكوميدية والمسلسلات العامة على حين يفضل الذكور متابعة البرامج الرياضية والأفلام، أما الأطفال والمراهقون فيُشاهدون البرامج الفكاهية وبرامج التسلية، ويعد عامل السن مؤثراً آخر في اختيار برامج معينة فيقبل الكبار على مشاهدة الأعمال الكوميدية وبرامج المنوعات والمباريات الرياضية والأفلام، أما كبار السن فيقبلون على مشاهدة النشرات الإخبارية المصورة والمناقشات ولا يقبلون على مشاهدة المسلسلات الدرامية والبرامج البوليسية؛ وتأكيداً لذلك قام (Rubin) بتصنيف جمهور التلفاز حسب دوافعهم للمشاهدة إلى²:

أ. المشاهد الانتقائي: الذي يبحث عن المعلومات ويُشاهد الأخبار وبرامج الأحاديث والمجلات التلفازية، والاستخدام الهادف للتلفاز يعني إندماجاً أكبر أثناء ممارسة المشاهدة.

ب. المشاهد المعتاد: الذي يُشاهد التلفاز لملء وقت الفراغ والإسترخاء والهروب والإثارة، وهذا النوع يُشاهد التلفاز وقتاً طويلاً ويظهر وكأنه متآلف مع الوسيلة. وهناك دلائل تؤكد أن سيكولوجية المشاهد، ومن ثمّ التأثير بها يتم مشاهدته وتغيير الرأي في ضوءها أمر أكثر تعقيداً مما يتصوره الكثير من الأبحاث والدراسات، والتفاعل بين الارتباط المباشر بالمادة المعروضة على الشاشة وبين إدراك ووعي التلفاز كأسلوب

1 محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، مصدر سابق، ص 26.

2 ستيفن اينز لاير وآخرون، مصدر سابق، ص 18.

3 وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ت: أحمد طلعت الشيبلي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 291.

4 عبد العزيز جاسم قبلان، أثر التعرض للتلفزيون على التفاعل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،

1998، ص 10. نقلاً عن فدوى ابراهيم صالح، مصدر سابق، ص 107.

وكاتصال إنتقائي وغائي، هو الذي ينظم العلاقة بين الشكل والمضمون التلفازيين وبين معرفة ومتعة المشاهدة، لذا فإن على وسائل الاتصال أن تزود الأفراد بالحاجات التي تساعد في إقامة نوع من التكيف بينما يقومون بالاتصال الإجتماعي وهذا التكيف الذي يصير عنصراً ضرورياً في حياة أفراد المجتمع يرتبط بالإجابة عن السؤالين (كيف) و (لماذا) إضافة إلى (ماذا) وبالنتيجة فإن التكيف يساعد الفرد على التعلم والمهم يساعده في تبني السلوك الملائم له في مواقف معينة؛ وفي هذا المجال فإن تأثيرات وسائل الاتصال الحديثة واسعة جداً لأنها تزود الفرد بخلاصات مميزة لقيم المجتمع ومستجداته؛ وقد أشارت نتائج دراسات حول الجمهور أن مشاهدة التلفاز يفضلها كل من:

- (1) الأفراد الذين يكون مستواهم العلمي أقل من متوسط.
- (2) الأفراد الذين يفتقدون إلى العلاقات الإجتماعية على المستوى الشخصي.
- (3) الأفراد الذين لديهم خيارات محدودة في تمنية وقت الفراغ.

لكن هذه النتائج لا يمكن تعميمها، إذ إن هناك نتائج أخرى مخالفة لهذه النتائج أوضحت أن الفئات ذات الدخل العالي والمستوى التعليمي العالي والتي تمتلك خيارات واسعة في تمنية وقت الفراغ تُقبل على مشاهدة التلفاز أيضاً؛ إلا أننا لا يمكن أن نجزم بأن هذه الدراسات على صواب دائماً وإن علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي مع البرامج التلفازية ثابتة لأن ذلك لا يمكن أن يتحدد لإختلاف مجتمع عن آخر وظرف عن آخر، فالمجتمعات الغربية ليست كالمجتمعات الشرقية لاسيما من ناحية التحكم بالمُشاهدة التلفازية، كما أن هناك الكثير من العوامل التي تحكم التعرض للتلفاز كسائر وسائل الإعلام الأخرى كالعوامل الإنتقائية وغيرها، لذلك فإن علاقة المتغيرات

1 جون كورنل، مصدر سابق، ص 35.

2 صابر فلهوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دار علاء الدين، دمشق، 1999، ص 110.

3 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني للنشر، الأردن، ط 5، 2003، ص 117.

بالمُشاهدة التلفازية غير ثابتة وإنها تختلف من وقت لآخر ومن ظرف لآخر؛ لذا فإن مُشاهدي التلفاز يختارون بعناية البرامج التي يُشاهدونها وأغلبهم يختارون أنماطاً معينة من البرامج وذلك بحكم العادة وكثيراً ما يتحولون من برنامج لآخر إذا ما كان البرنامج الذي يُشاهدونه لا يستحوذ على أهتمامهم، أو قد يُشاهدون برنامجاً بشكل متقطع وبلا حماس إذ يفوتهم بعض مضمونه، وقد يتنقل المُشاهدون من قناة إلى أخرى بشكل عشوائي حتى يجدوا ما يستحوذ على أهتمامهم، فجمهور التلفاز ليس مقيداً بل في أغلب الأحيان يكون حراً في إختياره لما يتعرض له إذ بإمكانه أن يضغط زراً ويحول القناة إذا لم يعجبه ما يُشاهده.

التأثير الاتصالي عبر القنوات الفضائية:

يعد ظهور التلفاز من أهم إنجازات القرن العشرين الذي تطورت تقنياته بشكل متسارع ليصل إلى حدود البث الفضائي، مما حوّل فكرة جعل العالم قرية واحدة إلى حقيقة واقعة، فقد انكمش حجم العالم تحت وطأة وسائل الاتصال الاليكترونية وقدراتها الكبيرة على الإنتشار متخطياً بذلك الحدود السياسية والعوائق الجغرافية، فالبث التلفازي الفضائي ليس تقنية متطورة تُمكن من التقاط البرامج الأجنبية مباشرة حسب، بل تعكس بُعداً حضارياً يتمثل بالقرية الكونية التي تحدث عنها ماكلوهان في ستينيات القرن العشرين، فإستغلال الفضاء للاتصال أسهم في توسيع مصادر البث وفتح مجالاً واسعاً للاتصال السمعي - البصري، كما ساعد المُشاهد على تجنب الرقابة الرسمية وغير الرسمية أو على الأقل الحد منها، ومكنه من الإنفتاح على العالم بشكل أوسع، لاسيما أنه أسهم في

1 روبرت ل. هيرلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ت: مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، 2003، ص20.

2 مؤيد عبد الجبار، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص82-83.

3 نصير بوعل، البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2000، ص11.

وضع حدٍ نسبي لأحتكار العديد من الدول للبث التلفزيوني، وفي الظروف العادية لا يُشاهد التلفاز جمهور واحد ضخم بل عدة فئات من الجماهير وعادةً ما تتنافس محطات التلفاز لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن فئات معينة يرغب بمولو البرامج بإستقطابها من بين مجموع السكان.

ولا يوجد إختلاف بأن العصر الحالي الذي نعيشه هو عصر الفضائيات، عصر تكنولوجيا الاتصال والتطور العلمي الهائل في مجال تقنيات الاتصال والبث المباشر، وما أحدثه هذا التطور من إنجازات كبيرة في مجمل ميادين الحياة، ولا عجب أن نجد فضاءنا اليوم مزدحماً بالأقمار، والتسابق في التطوير والتحديث وظهور أجيال متنوعة من الأقمار فكلها تسعى إلى تحقيق تدفق معلوماتي من وإلى الآخر والتأثير فيه؛ وبذلك أضحت التلفاز الفضائي الوسيلة الإعلامية الأكثر نفوذاً، والأوسع انتشاراً والأقوى تأثيراً، والأسرع وصولاً إلى جميع الناس في شتى أصقاع المعمورة¹، إذ حول التلفاز الفضائي عالمنا الشاسع إلى شاشة صغيرة وليست هناك رقعة على وجه الأرض لا تُمس بقنوات الأقمار الصناعية التلفازية، ويمكن تقديم وصف للتلفاز بأنه "ذلك المارد بمقدوره متى ما فُتحت سداة القمقم، أن يأتي منها الخير أو الشر؛ أن يكون مصدر تثوير المجتمع، أو يكون غلاً يُسمّر حركية المجتمع"².

وعلى الرغم من المزايا الإيجابية للتلفاز إلا أن هناك كثيراً من الإنتقادات التي توجه إليه خصوصاً ما يتعلق بطبيعة الرسالة وبعض المضامين التي يبثها والتي لا تتفق مع الموروثات الاجتماعية والعادات وحتى بعض المضامين السياسية التي تسيء إلى الدولة وقادتها سواء بالفضائح أو التشهير والتجريح، فضلاً عن تحذير بعض الباحثين من أضرار التلفاز التي تتمثل في قتل الوقت وإضاعته وإشغال الفرد عن أداء واجباته والإساءة إلى

1 عبد الله بدران، الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي، دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص 37.

2 عبد الوهاب الرامي، التلفزيون والانتخابات، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع 4، 2000، ص 16.

الأطفال والشباب لما يقدم من أفلام عنف وإثارة، بل ويسهم في نقل أخلاق البيئات الشاذة والمنحرفة إلى مجتمعنا وفرض نماذج أخلاقية سيئة والإسهام بشكل مباشر في هبوط مستوى التحصيل الدراسي لطلبة المدارس والجامعات وأضرار مادية وصحية يسببها التلفاز للعيون¹.

وتبرز أهمية التلفاز ودوره المؤثر بوضوح في أوقات الأزمات السياسية والحروب والأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهمة، فالجمهور يتجه في أثنائها إلى وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر الحصول على المعلومة لفهم ملابسات وتطورات هذه الأزمات والأحداث²، فيصبح أغلب المشاهدين متحفزين ومتابعة تلك الأحداث عبر شاشة التلفاز؛ ومما يُذكر من دور للتلفاز في الجانب السياسي، دوره في جعل (أزمة كوسوفو) في مقدمة اهتمام الجماهير، إذ أشارت الدراسات إلى أن هذه الأزمة أثبتت فعالية التلفاز في ترتيب أولويات الاهتمام الدولي بالقضايا السياسية وذلك من خلال المادة المصورة المعبرة والتقارير الحية من مواقع الأحداث مما أدى إلى فرض هذه الأزمة على أجندة الرأي العام العالمي³؛ فضلاً عن أن الكثير من حروب القرن العشرين ترافقت معها حروب إعلامية مهدت لها من أجل إقناع الرأي العام بمشروعيتها وأحققتها.

إذ أن العلاقة بين وسائل الإعلام والحرب قائمة منذ زمن بعيد، ولطالما شكّلت أداة دفاع، كما شكّلت أداة هجوم، متساوياً أحياناً من حيث التأثير مع أدوات القتل والتدمير، بل ربما تجاوز الإعلام في تأثيره أعتى وسائل التدمير باعتباره قد ينفذ ويُخاطب العقول التي تتحكم في كل شيء⁴، فكانت وسائل الإعلام لاسيّما التلفاز منذ الحرب العالمية الأولى أداة

1 مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، مصدر سابق، ص 60-61.

2 محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 146.

3 هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000، ص 79.

4 أحمد زين الدين، الإعلام والصراعات (متغيرات قد تقلب الصورة)، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع1، 2004، ص 38.

مهمة من أدوات إدارة الصراع وحرب المعلومات والحرب النفسية والدعائية بمضامينها المختلفة، وأداة لتشكيل الرأي العام، بحيث أصبح جزءاً لا يتجزأ من إدارة الحرب العسكرية والسياسية والنفسية، بل أصبح عاملاً حاسماً لتقدير نجاح الحرب الشاملة بمعناها المتطور؛ كما أن أحداثاً مثل الحرب الفيتنامية، وثورة عيد الميلاد عام 1989 في رومانيا، وحرب الخليج الثانية في عام 1990 والثالثة في عام 2003 وغيرها من الأحداث المتميزة التي ازداد بها الاعتقاد الجماهيري بما للتلّفاز من قوة في جوانب الحياة كافة، لاسيّما أن استخدامات وتعرض الجمهور لوسائل الإعلام (وخصوصاً التلّفاز) تزداد في أثناء الأزمات السياسية والحروب خصوصاً، وهذا ناشئ من البواعث والدوافع الكامنة في نفوس أفراد المجتمع والتي كانت بحاجة إلى البحث عن إشباعها، فضلاً عن دوره في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة للحقيقة في مسالك الحياة كافة، ويقوم أيضاً بتزويد المتلقين بالخبرات السياسية التي عن طريقها يتم تشكيل الرأي العام في المجتمع عن طريق التنوير والتأثير على آراء ومواقف الناس، ويُسهم أيضاً في التحولات الاجتماعية وما يطرأ في الحياة اليومية للشعب.¹

وبسبب التطور الذي نشأ عن سرعة التدفق المعلوماتي أضحت التلّفاز يؤدي دوراً متزايداً في صنع القرار السياسي، إذ أصبح صناع القرار يستقون معلوماتهم من أجهزة الإعلام وأدواتها المختلفة وبشكل خاص المحطات الإخبارية الفضائية، وهذا ما أكدّه الرئيس الأمريكي الأسبق (جورج بوش الأب) عن اعتماده على شبكة (CNN) بوصفها مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية والعسكرية وقت وقوعها أولاً بأول في (حرب الخليج الثانية عام 1990)، إلى الحد الذي جعله يصرح قائلاً: "أنني أحصل على معلومات من

1 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص 52.

2 قيس الياسري، الإعلام العربي والوظيفة المفقودة، مجلة آفاق عربية، بغداد، السنة التاسعة عشرة، ع 5، 1994، ص 29.

شبكة (CNN) أكثر مما أحصل من وكالة المخابرات المركزية الأمريكية CIA"، وهذا يدل أهمية الإعلام المرئي في الميدان السياسي الدولي، كما تتضح أهمية الاتصال المرئي في عملية صنع القرار السياسي مما يأتي²:

1. يمد صانعي القرار بالمعلومات بشأن الأحداث الجارية والبيئة السياسية لسياساتهم وفي كثير من الأحيان يقدمها بشكل أسرع من القنوات الرسمية.
2. يجعل صانعي القرار والحكومة يشعرون بأهتومات الشعب بطريقة مباشرة بالتعبير عن اتجاهات الرأي العام، أو غير مباشرة عن طريق القصص الخبرية التي تشكل النقاش الجماهيري والرأي العام.
3. يوفر للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور والنخبة السياسية داخل الحكومة وخارجها، وبواسطته تتاح الفرصة لشرح سياسات المسؤولين ومهاجمة مواقف معارضيهم.
4. يتيح للمسؤولين إمكانية الحضور في ذهن الجمهور بعرضهم المستمر لنشاطاتهم وصفاتهم الشخصية.
5. يؤثر التلفاز في مواقف متخذي القرار ومواقف الجمهور بإتجاه المسؤولين الحكوميين، وتستطيع التغطية الإعلامية أن تزيد من التأيد الجماهيري لبعض سياسات القادة والحكومات، ولا يُنكر ما له من دور في إحداث تغييرات جذرية في السياسات وخلق سياسات جديدة.

1 سلافة فاروق الزعبي، أخبار العراق في شبكة CNN الأمريكية من خلال أزمة القصور الرئاسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999، ص 99.

2 عبد المنعم كاظم الشمري، وسائل الإعلام وعملية صنع القرار في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997، ص 135-136.

وقد وظف صناع القرار السياسي في العالم عموماً والوطن العربي خصوصاً، وسائل الإعلام وفي مقدمتها التلفاز من أجل تشكيل رأي عام مُساند لقراراتهم، أي القيام بتعبئة سياسية تهدف إلى تحشيد وكسب الرأي العام نحو إتجاه سياسي أو قضية معينة، كما أن توكيد مسألة معينة في وسائل الإعلام يؤدي إلى بروزها لدى الرأي العام، وتعد هذه الإستراتيجية انعكاساً للنظام السياسي العربي السائد، فتقوم وسائل الإعلام اليوم، كما كانت يومئذ، بدور مهم في تشكيل وتهيئة الرأي العام، فقد أدّى التلفاز دوراً أساسياً في تهيئة الرأي العام المصري لقبول التطورات السياسية بشأن العلاقة مع إسرائيل، منذ زيارة الرئيس المصري الأسبق (أنور السادات) إلى القدس وغيرها من الأحداث الدولية والعربية.

وبذلك أصبح الرأي العام قادراً على وضع الحدود العامة التي لا يستطيع أن يتخطاها واضعو السياسات وصانعو القرارات والذي لم يكن للرأي العام كظاهرة إجتماعية سياسية أية أهمية لصانعي القرار قبل القرن الثامن عشر، عن طريق تأكيد المفكر السياسي (جان جاك روسو) على حاجة الحكومات إلى الإعتماد على الرأي العام أكثر من حاجتها إلى الإعتماد على القانون أو الإكراه¹.

فضلاً عن دور التلفاز بالغزو السياسي الجارف عن طريق نقل تجارب الدول المتقدمة ممثلة في أفلامها وأخبارها إلى الدول النامية فتعتقد أنها محرومة من كل شيء، وبذلك يتدخل التلفاز (وخصوصاً في عصر البث الفضائي المباشر) في الشؤون الداخلية للدول بما في ذلك خياراتها، ويكفي أن نتذكر أنهار الشيوعية في أوروبا الشرقية؛ ولعل الوصف الذي أطلقه الصحفي البريطاني (نهارتون آش) على هذه الأحداث بأنها (تغييرات

1 عبد الملك رمان الدنان، الإعلام العربي وتحديات العولمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999، ص 49.

2 بيسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص 108.

متلفزة) يتضمن الكثير من جوانب الصواب، معتبراً الوسيلة الحاسمة في إحداث هذه التغييرات ما كانت تتناقله شبكات التلفاز الغربية، مما حدا بشبكات التلفاز الدولية الأخرى إلى دفع العديد من الدول إلى أن تتناقل الأخبار نفسها بالصورة والصوت والحدث في محاولة منها للإحتفاظ بمصداقيتها أمام مستمعيها ومشاهديها، ويؤكد ذلك ما رد به الزعيم البولندي الأسبق (ليش فاليسا) عندما سُئل عن السبب الجوهرى لإنهيار الشيوعية في أوروبا الشرقية، أشار إلى جهاز التلفاز قائلاً: "هذا هو السبب"، كدليل على ما يمارسه التلفاز من تأثير عميق لا جدال فيه.¹

كما يؤدي التلفاز دوراً حيوياً أثناء الانتخابات، إذ يصبح ساحة للسباق الانتخابي المحموم بين المرشحين السياسيين لما له من ميزات وخصائص لا تتوفر لغيره من وسائل الإعلام الجماهيري، فهو يؤدي دوراً مهماً في معارك التنافس السياسي أثناء الحملات الانتخابية، إذ يجده المتنافسون منبراً قوياً للتأثير لإيصال برامجهم الانتخابية إلى ناخبهم وكسب تأييدهم، فعن طريقه يتم إيصال رسائل المرشحين إلى الرأي العام، وغالباً ما يتصل السياسيون بجماهيرهم عن طريق وسائل الإعلام الإخبارية التي لا تخضع لسيطرتهم، إذ أنها تقف بينهم وبين دوائرهم الانتخابية، وبذلك كان للتلفاز أهميته المتزايدة، والتي كان لها آثارها الواضحة في العملية السياسية، فلم يعد السياسيون قادرين على الاتصال بناخبهم مباشرة، وأصبحت وسائل الإعلام (خصوصاً التلفاز) تؤدي دور المصفاة فتحدد المعلومات التي توصلها إلى الجمهور.²

وبذلك حلت وسائل الإعلام محل الكثير من المؤسسات التقليدية كوسيلة رئيسة لتوعية الناخب حول القضايا والأفكار والسياسات، فالأخبار التلفازية والبرامج الحوارية

1 مؤيد عبد الجبار الحديثي، مصدر سابق، ص 135.

2 نبيل راغب، أساسيات العمل الصحفي المقرؤ والمسموع والمرئي، الشركة المصرية العالمية للنشر، 1999، ص 459.

3 ستيفن أيتز لاير وآخرون، مصدر سابق، ص 7-8.

والندوات وصفحات الرأي والمقالات التحليلية تؤدي دوراً مهماً في وضع إطار النقاش لأي موضوع؛ والعناية التي توليها القنوات الفضائية لأخبار أو أحداث محددة على حساب غيرها سواء كانت سياسية أو إقتصادية أو عسكرية تجعل نسبة من الجمهور تحيا في خضم أحداث منتقاة تتم صياغتها بلون محدد، وهذه الأخبار ليست (في حقيقة الأمر) صورة للأحداث في العالم، لأن الخبر اليوم هو ما تنتقيه القناة التلفازية من بين الأحداث وتقدمه عبر شاشتها، وهو يُمسي خبراً لأنه حدث تم أنتقاؤه من بين أحداث كثيرة؛ وهذه القنوات تجعل نسبة من الجمهور لا تحيا أجواء أحداث العالم بقدر ما تحيا أجواء وجهات النظر التي تفصح عنها تلك الأخبار، وهذا كله يعطي الخبر وظيفة دعائية حتى وإن حاول واضعوه التقيد بالحيادية، فإغراق الأفراد في خضم الأخبار السياسية يجعل نسبة من الجمهور تميل إلى إبداء رأيها في الشؤون المطروحة إستناداً إلى ما يتناهى لها من القنوات التلفازية.

1 أدمون غريب، الإعلام الأمريكي والعرب، مجلة المستقبل العربي، بيروت، ع10، 2000، ص73.

2 عبد الرحمن عزي (وآخرون)، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004، ص70-71.

المبحث الثاني

الجمهور وأهميته في العملية الاتصالية

تمهيد:

يعد الجمهور من أهم أطراف العملية الاتصالية، إذ أنه في غياب المعرفة التفاعلية معه، تصبح المقدرة التأثيرية والإقناعية للقائم بالاتصال تجاهه محدودة غير فاعلة، مهما كان اختيار القائم بالاتصال والوسيلة وصياغة الرسالة ونوعيتها نموذجياً؛ فهناك العديد من التداعيات المؤثرة لكيثونته المجتمعية التي تؤثر على آرائه وأفكاره حول المحتوى الذي يُعرض له، مثل مخزونه المعرفي وتكوينه النفسي وممارساته التجريبية السابقة فضلاً عن شخصيته وعمره وجنسه ومستواه التعليمي وأخرى عديدة¹.

من هنا ونظراً لكون الجمهور الهدف الأساس في العملية الاتصالية، فإن دراسته مهمة لا غنى عنها، لاسيما أن العديد من البحوث والتجارب أثبتت أن الجمهور الذي ينظر إليه بالسلبية، يبحث عن ما يُشبع رغباته ويتلاءم مع ميوله وتصوراتهِ عند الوسائل الاتصالية ويرفض غيرها.

مفهوم الجمهور Mass:

إن كلمة (Mass) بالإنكليزية والتي يقابلها بالعربية كلمة (جمهرة وحشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (Maza) وتعني (وجبة الشعير) وهي بالتأكيد غير معناها المتداول حالياً، وأُستُخدمت في النظم الاجتماعية للتعبير عن عدد كبير من الأفراد، وبتعبيرنا المعاصر (جماهير أو جمهور)².

يشير مفهوم الجمهور إلى تكوين إجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نتجت بغير الاتصال الشخصي، والجمهور رغم اختلافه يتفق في صفة عامة تتمثل في أنه ليس منظماً تنظيمياً رسمياً أو شكلياً، كما أن أعضائه لا يتصلون اتصالاً مباشراً

1 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 515.

2 برهان شاوي، مصدر سابق، ص 12.

بعضهم؛ ويختلف معنى مفهوم الجمهور عن معاني بعض المفاهيم المتشابهة معه مثل (العام، الحشد، الرأي العام، الجماهير)، وسيتم أدناه توضيح ماهية كل مصطلح ومفهومه ومدى اختلافه عن مفهوم الجمهور، بشكل يُسهّم ولو في أبسط صورة في تحديد مفهوم الجمهور والفهم الأكثر وضوحاً لمعانيه:

• العامة: هي شكل من الأشكال شبه المنظمة، تتضمن أفراداً وجماعات تربطهم ببعض علاقات عن طريق وسائل الاتصال، ويناقشون عن طريقها قضية محددة وي طرحون الآراء المختلفة بصدددها، بهدف الوصول إلى اتفاق بشأنها بأسلوب غامض، والذي يجعلها (العامة) وحدة إجتماعية غير شبيهة بالمجاميع الأخرى من حيث التكوين والاستقرار والمصالح الثابتة¹.

• الحشد: هم العامة أو العوام، وحشد القوم جمعهم، وهم أقل تفككاً وأكثر اندماجاً ويقوم بينهم التماسك الأنفعالي؛ إذن فالعامة والحشد هما أشكال إجتماعية عابرة تتخذها المجموعات الإجتماعية للانتقال إلى تنظيمات جديدة.

• الرأي العام: رأي الأغلبية الواعية المثقفة التي تأخذ على عاتقها مسؤولية التفكير بعد الإدراك ومن ثم إدارة الحوار والنقاش والجدل الفكري وأخيراً إتخاذ القرار وإعلان الرأي العام عن طريق الإجماع، والذي يمثل رأي الغالبية ويعبر عن رأي ومصلحة الجماعة².

• الجماهير: إن مصطلح الجماهير بالمعنى العام، يعني تحشداً لعدد غير محدد من الناس مهما كانت هويتهم العرقية أو الجنسية أو الحرفية ولأي سبب كان؛ وعلى المستوى الأوربي فإن

1 ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991، ص 46.

2 صادق الأسود، الرأي العام والإعلام، وزارة الدفاع، بغداد، 1990، ص 44.

3 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 44.

4 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 137.

مصطلح الجماهير أرتبط تاريخه بالثورة الفرنسية وهو تعبير يوحي بالخوف والاحتقار، ولنا في العربية توصيف آخر له هو (الغوغاء أو الرعاع)¹.

أما مفهوم الجمهور في ضوء الاتصال الجماهيري والذي يُطلق عليه الجماهير أحياناً، أي جمهور وسائل الاتصال، يتخذ معنى آخر أكثر دقة، يتمثل في أنه عبارة عن تجمع واسع غير محدد المعالم، يتكون من مجموعات كبيرة متنوعة ومتباعدة من البشر مجهولي الهوية ينتمون إلى ثقافات وقيم ومراكز إجتماعية ومستويات إقتصادية مختلفة، غير متفاعلين فيما بينهم بشكل مباشر، أي أنهم لا يعرفون بعضهم البعض ولكنهم يشتركون في بعض الأفكار والمصالح أو يتصورون هكذا، وهذا يعني بأنه أوسع من مجرد حاصل جمع عدد من الأشخاص، بل أنه يعني جماعة ما يشترك أعضاؤها في تجارب وذكريات وعادات وظروف معينة والتي تعد أساساً لظهورها في الوجود، كما أنها ليست كلاً متماثلاً، حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً، وإنما يُرى فيها اختلافات عديدة إجتماعياً وإقتصادياً وسياسياً.

ويرى (هادي الهيتي) أن مصطلح الجمهور قد أستقر في علم الاتصال الجماهيري للدلالة على "أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية"؛ ويميل البعض إلى تعريف الجمهور بأنه مكون من فردين أو أكثر تكون جماعة واعية بكيانها المتحدد وترتبط بين أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر جماعياً بالنسبة لبعض الشؤون العامة؛ وتعرفه (حميدة سميسم) بأنه "مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو إتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح لذلك تولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق

1 برهان شاوي، مصدر سابق، ص 12.

2 غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ط 2، ت: هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، 1997، ص 53-54.

3 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 47.

4 هادي الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، مصدر سابق، ص 37.

5 هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 68.

الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور لجمهور آخر وتتصف وظيفة الجمهور وحده بكونها أكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية التي تتكون فقط من الناس كالنساء العاملات أو خريجي الجامعة وغيرهم".¹

وتم استخدام مصطلح الجمهور (Audience) في العلوم الاجتماعية ليعني مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم في موضوع مشترك، وتكون استجاباتهم إزاءه معلنة أو غير معلنة، من دون أن يشترط أن يكون أفراد الجمهور متقاربين مكانياً؛ والجمهور "هو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو إقليماً أو العالم بأسره، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلاً متبادلاً بين الطرفين ومصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس".²

ووفقاً لهذه التعاريف وأخرى متعددة للجمهور الاتصالي، هناك توافق شبه تام حول المحددات المميزة لكيونته، والمتمثلة في كُبر حجمه وتباعده وتباينه خصائصياً، فضلاً عن التأكيد على غياب تواصله الاجتماعي من قِبَل البعض من الباحثين، والذي أصبح في الأونة الأخيرة، خصوصاً بعد الأربعينيات من القرن العشرين، لا يجد قبولاً بين الكثير من متخصصي علوم الاجتماع والاتصال، وذلك نظراً لتفاعل المتلقي بصفته متمياً إلى الجماعات الاجتماعية كالأسرة والأصدقاء وغيرهم المؤثرة في الصيرورة الاجتماعية لما يؤمن به ويتبناه، حتى إذا كانت عملية التعرضية لوسائل الاتصال إنفرادياً.³

1 حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، مصدر سابق، ص 65-66.

2 هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية (1977-1978)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980، ص 16.

3 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 959.

4 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 23.

وبذلك يكون الجمهور إصطلاح علمي يجب أن يطلق فقط على الجماعة الواعية لكيانها المتحد، ومن ثم لا يمكننا أن نطلق على الوجود المادي أو الحشد جمهوراً، إذ لا بد وأن يواكب الوجود المادي تقارب معنوي¹.

ويمكن أن يتم إدراك صعوبة مهام الاتصال الجماهيري للقائم بالاتصال وتعقيداته بوضوح، إذ يواجهه عوائق كثيرة ومتنوعة، أثناء ممارساته الرامية لإدراك جمهوره وكيفية التأثير فيه، ومنه ما يأتي²:

1. إتساع ميدان مؤسسات الاتصال الجماهيري ووسائطها، فضلاً عن إستخدامها لفئات متميزة من الناحية الاجتماعية ومتعلمة، الأمر الذي أدى إلى غياب المشتركات مع أغلبية الجمهور إلا نادراً.

2. عدم وجود القدرة على تحديد الجمهور بدقة، من قِبَل القائم بالاتصال لتوافر الوسائل الاتصالية للجميع، بحكم سمتها الجماهيرية، أي أنها مُباحة ومُتاحة لكل دون إستثناء.

3. بساطة الإرسال المعاكس وضآلته في الاتصال الجماهيري، خصوصاً في الإذاعة والسينما، والتي يصعب حصول العمليات التفاعلية بين قطبي الاتصال وإقامة العلاقات الصميمية بينهما.

أنواع الجمهور:

قدّم المهتمين بدراسة الجمهور العديد من النماذج التصنيفية، إلا أنه رغم ذلك لم يتم الاتفاق على تصنيف موحد لأنواعه، ويكاد يتفق معظم الباحثين في الاتصال الجماهيري ووسائله على صعوبة تصنيف جمهور الاتصال الجماهيري في ظل التحولات والتغيرات السريعة في البيئة الاجتماعية والمادية، فضلاً عما يواكب ذهنيات ونفسيات هذا الجمهور من تغيرات في كل وقت وظرف، ولكنهم غالباً ما يتفقون حول وجود نوعين أساسيين من

1 هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص 68.

2 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 516-517.

الجمهور؛ هما الجمهور العام والجمهور الخاص، نظراً لمخاطبة وسائل الاتصال المستمرة للعقلية العامة وفي شتى صورها¹.

ويرى بعض الباحثين في مجال الإعلام أن النموذج الذي جاء به (Dennis Howitt) في عام 1982، الأكثر دقة وشمولاً في تصنيف جمهور المتلقين بأعتباره واضحاً ومُعبراً عن خصائص هذا الجمهور، والذي يتجسد في النوعين الآتين²:

1. الجمهور العنيد: وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغييره وتحويل آرائه ومواقفه وإتجاهاته وتسعى إلى السيطرة عليه، ذلك أن الرؤيا هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك نابع من وجود العوامل الإنتقائية التي تؤثر في فعالية وسائل الإعلام كالتعرض الإنتقائي والإدراك الإنتقائي والتذكر الإنتقائي.

2. الجمهور الحساس: لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأشخاص أكثر إقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض أن يكونوا بحاجة إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات؛ لاسيما أنه بات واضحاً أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وهناك أفراد محددون يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام، وهذا ليس نابعاً من خصائصهم الشخصية.

ويضيف (صالح أبو أصبع) نوعاً ثالثاً إلى أنواع الجمهور هو: الجمهور اللامبالي، وهو الذي يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة أي هو جمهور سلبي، وهنا تؤدي العمليات الإنتقائية دورها في العملية الاتصالية.

1 عبدالله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، مصدر سابق، ص 286.

2 Alex Tan "mass communication theories and Research, op. cit. p.186-188.

وهناك بعض الباحثين من يصنف الجمهور وفقاً لتركيبته البنيوية، أي خصائصه الموضوعية والأولية، والتي تتمثل بما يأتي¹:

- (1) من حيث التعليم: ويشمل الجمهور المتعلم وغير المتعلم.
 - (2) من حيث العمر: ويشمل جمهور الأحداث، الشباب والكبار.
 - (3) من حيث الجنس: ويشمل جمهور الذكور والإناث.
 - (4) من حيث الدخل: ويشمل جمهور منخفض الدخل، متوسط الدخل ومرتفع الدخل.
- وهناك من يصنفه حسب خصائصه النفسية، إذ يصنفون الجمهور كما يأتي²:

أ. الجمهور المرن أو المستعد للتغيير.

ب. الجمهور الصلب أو غير المستعد للتغيير.

وهناك بعض الباحثين يصنف الجمهور الاتصالي على أساس مدى حاجته للمعلومات والمعارف، وكما يأتي³:

1- الجمهور المتعمق: وهو الذي يهتم بالتفاصيل المميزة للأمور بعضها عن البعض الآخر.

2- الجمهور السطحي: وهو الذي يشمل غير المهتمين بتلك التفاصيل.

وهناك تقسيم للجمهور حسب المستوى الفكري والأدوار الاجتماعية وكما يأتي⁴:

أ. الشريحة الأمية أو العادية التي لا تفكر كثيراً في مضمون الرسائل الإعلامية عدا تمضية الوقت والإستمتاع بما يتم عرضه من برامج وخدمات إعلامية، لذا فإن من أولويات هذه الشريحة الإشباع الذاتي والمتعة الوقتية.

1 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص 42.

2 حامد عبدالسلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 84.

3 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 558-559.

4 عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، مصدر سابق، ص 287.

ب. الشريحة النخبوية وهي أقلية بين الجمهور وفي أي مجتمع وهي شريحة لها تأثيرها تناقش ما يُعرض في الرسائل الاتصالية من منطلقات فكرية واعية وعلى أسس مرجعية بسبب اهتماماتهم وإنتهائاتهم المهنية والاجتماعية.

خصائص الجمهور الاتصالي:

يُمكن بيان الخصائص الأساسية للجمهور الاتصالي في الآتي:

1. كُبر الحجم وضخامة العدد:

من الصعب أن يُقاس الجمهور بدقة الحجم أو الرقم المحدد، إن لم يكن إجتهادياً، فالملايين المتعرضة لوسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، تعد كبيرة جداً، قياساً إلى الأعداد المتواضعة لحفل موسيقي أو قراء بعض الصحف المتخصصة، إضافة إلى ذلك، فإن التحولات السياسية والجغرافية أدت دوراً مهماً في الإنتشار المتزايد والمستمر لهذه الأرقام وتباعدها، والتي أفرزت الممارسات الإستهدافية للتقنيات الاتصالية، بغية الوصول إلى تلك الأرقام، في الأقاليم والمناطق المتباعدة، متخطية الحواجز الطبيعية وغيرها؛ من هنا، لم يبق لحدود الأقاليم والدول دور يذكر في تحديد حجم الجمهور والأرقام المعبرة عنه¹.

2. التباين في سمات الأفراد:

والمقصود به الاختلاف خصائصياً بعضهم عن البعض الآخر، فكراً وإهتماماً وتأثيراً، وذلك لإرتباط كل فرد على حدة بسمات وحدود فئته أو جماعته الأولية، والتي أصبحت الآن جزءاً من الجمهور الاتصالي أسوة بالفئات الأخرى؛ فهناك الفئات الأمية أو العادية التي لا تفكر كثيراً في المضمون الذي تحويه الرسائل الاتصالية عدا تمضية الوقت والإستمتاع، فالإشباع الذاتي والمتعة الوقتية (اللحظية) تأتي على قائمة أولويات

1 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص 28.

وتفضيلات هذه الشريحة، على عكس أولويات وتفضيلات الشريحة المثقفة، لذا فإن القائم بالاتصال يواجه مصاعب كبيرة إن لم يعرف جمهوره بتفاصيله¹.

3. الإنتماء والتفاعل الاجتماعي:

لابد أن يُدرك القائم بالاتصال مدى تأثير الجماعات الأولية والثانوية التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، إنطلاقاً من كون الفرد لا يمكن أن يعيش بمفرده، بل يعيش وسط تلك الجماعات يستمد منها قيمه ومعايره التي ينظر عن طريقها إلى الأهمية النسبية لكل عمل يقوم به ولكل فكرة أو اتجاه يهتم بها، والتي تؤدي دوراً بالغ الأهمية في تحديد علاقة الفرد بعناصر العملية الاتصالية، شكلاً واتجهاً لذلك فإنه من النادر أن يكون الفرد مجهول الهوية في بيئته².

4. الدور الإيجابي في العملية الاتصالية:

والمقصود هنا أن الجمهور بصفته أحد عناصر العملية الاتصالية، ليس جمهوراً سلبياً، بل يؤدي دوراً مؤثراً في إتمام العملية الاتصالية، فضلاً عن تأثيره القوي على العناصر الأخرى العاملة معه أثناء الدورة الاتصالية، فنجد أنه يقبل الرسالة أو يرفضها، يهتم بوسيلة معينة دون غيرها، وبذلك تمتد تأثيراته حتى تشمل الساحة الاتصالية بمجملها دون إستثناء³.

نخلص مما سبق أن الجمهور يتميز بالخصائص الآتية:

(1) متنوع في تركيبه، إذ يضم أفراداً ينتمون إلى الجماعات المختلفة.

1 عبدالله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر، المصدر السابق، ص 287.

2 م. دي فلور وس. بال روكاخ، نظريات الإعلام، ت: محمد ناجي الجوهري، ط2، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 216-231.

3 حسن عماد مكاوي ووليل حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 47.

4 هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، مصدر سابق، ص 40-41.

(2) يتألف من أفراد لا يعرف أحدهم الآخر، وكل فرد يستجيب للاتصال الجماهيري بشكل فردي وعلى أساس كونه عضواً في جماعة.

(3) أفرادهم منتشرون في أماكن متعددة والفرد يتصل ويتفاعل مع من يضمه كيان اجتماعي معين.

(4) أن عدد أفراد الجمهور كبير وهذا يعني أن المصدر لا يستطيع أن يتفاعل مع أعضائه وجهاً لوجه حين يتعرض لعملية اتصالية أثناء مدة زمنية محددة.

(5) القائم بالاتصال لا يعرف أفراد جمهوره معرفة شخصية، وأن نجاح أي عملية اتصالية لا بد من أن ترتبط بمدى معرفة القائم بالاتصال بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة الاتصالية، ولهذا فإن الوقوف على الخصائص الديموغرافية للجمهور مثل (العمر، الجنس، الدخل، التعليم، الوضع الاجتماعي والقومي والديني) يعد أساسياً.

وبناءً على ما تقدم، يعد الجمهور عنصراً مهماً من عناصر العملية الاتصالية، وهو ليس مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات مشتركة وظروف حياة معينة، وإن كان هناك اختلافات كثيرة بين أفراد الجمهور والتي قد تؤثر على ردود أفعال شرائح الجمهور المختلفة في عملية استقبال الرسالة الاتصالية ومضمونها ومن ثمّ على تكوين الرأي العام تجاه قضية ما، لاسيما أن جمهور الاتصال هو جمهور لا يعرف المرسل أحداً من أفرادهم على وجه التحديد، إذ إن كل جماعة إجتماعية لها طريقة تفكيرها وتحليلها للمجريات والقضايا ومن ثمّ فإن كل جماعة مختلفة تصيغ الرأي العام حسب ثقافتها وتراثها الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.

الخصائص الديموغرافية للجمهور:

(1) التعليم: أتفقت العديد من الدراسات على إنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لدى الإنسان زاد استخدامه لوسائل الإعلام، لذا فإن هناك ارتباطاً إيجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة إستيعابه للرسالة الإعلامية، بمعنى أن إستيعاب الأفراد للمعلومات

يكون دائماً عند الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم والذين يتمتعون بقدرات ذهنية عالية¹.

(2) الجنس: أن الاختلافات بين الرجل والمرأة نابعة من إختلاف وظائف كل منهما وأهتماماتهم الإجتماعية والتربوية والثقافية وكذلك إختلافات تتعلق بأوقات الفراغ؛ وقد أثبت أحد البحوث الإعلامية أن الإناث أكثر تعرضاً للتلفاز من الذكور وهما متساويان في نسبة التعرض للإذاعة، أما في نسبة التعرض للصحف فكان الذكور أكثر تعرضاً من الإناث².

(3) العمر: ينقسم الجمهور إلى فئات عمرية مختلفة تتمثل في (الطفولة، المراهقة، الشباب، الشيخوخة) وهذا الإختلاف في العمر يؤثر في عادات اتصال كل فئة منهم، وقد أوضحت أبحاث اتصالية عديدة أن المادة التي تصنف على أنها ترفيه خفيف نجد جمهورها عادة من الجماعات الصغيرة في السن، وتؤكد هذه الدراسات أنه كلما زادت الفئة العمرية تحول الاهتمام إلى الموضوعات الجدية³؛ وأثبتت إحدى الدراسات الإعلامية أن فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (21 - 30 سنة) هم الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام ويقل التعرض مع التقدم في العمر، وهم أيضاً الأكثر تعرضاً للتلفاز، في حين أن من أعمارهم (أكثر من 50 سنة) هم أقل تعرضاً للتلفاز⁴.

(4) الدخل: إن عامل الدخل له علاقة قوية في استخدام وسائل الإعلام، ذلك أنه كلما زاد دخل الإنسان زاد استخدامه لوسائل الإعلام⁵؛ على إعتبار أن النظم الإقتصادية المستقرة توفر لجمهورها الرفاهية ومن ثم تميل إلى التفكير والإبداع والعمل الجاد المنتظم وهذه

1 جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، 1971، ص 471.

2 صباح ناهي الخزاعي، مصدر سابق، ص 301.

3 جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، المصدر السابق، ص 471.

4 صباح ناهي الخزاعي، المصدر السابق، ص 278-301.

5 وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ت: أحمد طلعت الشيبني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 290.

الصفات باعث كبير على زيادة ميل الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وعلى العكس منها النظم الإقتصادية الضعيفة التي يغلب عليها التعصب والإنعزال وغيره من الصفات التي تعمل على ميل الجمهور إلى العزوف عن التعرض لوسائل الإعلام.

(5) الطبقة الإجتماعية: ويُقسم بمقتضاه فئات الجمهور إجتماعياً إلى طبقات معينة متجانسة في داخلها مما يؤدي إلى زيادة إمكانية تحديد أنماط التفكير ومستوياته داخل كل طبقة ودور وتأثير الإعلام على الطبقات المختلفة وكيفية استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال المختلفة.

(6) الخصائص الحضارية: وتكون متصلة بالسلوك الإنساني أكثر من العوامل الديموغرافية كالعادات والتقاليد والعلاقات والسمات الشخصية وترتبط هذه الخصائص بمجموعة من المتغيرات الأساسية من أهمها:

- أسلوب الحياة، أي النمط الذي يمارس أفراد الجمهور بمقتضاه سلوكهم العام في جوانب النشاط الإنساني كافة.
- تصورات الإنسان ومدركاته وإنطباعاته.
- الجماعات المرجعية وتأثيرها على الأفراد المنتمين إليها.

ويمكن إضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص للجمهور المتلقي، المعتقدات الدينية والعادات الموروثة التي تؤدي دوراً لا يُستهان به في تحديد السمات السيكولوجية والسلوكية للجمهور.

عناصر قياس الجمهور المتلقي:

يتكون الجمهور من أعداد كبيرة من الأفراد مختلفين في مستوياتهم الثقافية والإجتماعية ويتشرون على رقعة واسعة من الأرض، إذ يتألف من الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والفقير والغني، والمزارع والموظف والعامل والطالب وربة البيت،

وهؤلاء وغيرهم يؤلفون الجمهور الذي يتوجه إلى وسائل الإعلام والتي (وسائل الإعلام) تتوجه اليهم في ذات الوقت؛ وهذه التقسيمات تحدد بدرجة أو بأخرى استخدامات هذا الجمهور وميوله ورغباته وإهتماماته كأفراد في تعرضهم للوسائل الإعلامية في المجتمع؛ فهو (الجمهور) الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية عن طريق الجوانب المتعلقة بشخصيته وتجاربه وعواطفه وتعليمه وثقافته وظروفه النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية.

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن أن يتم قياس جمهور وسائل الاتصال الجماهيري وفقاً لأربعة مقاييس تتمثل في الآتي:

1. حجم الجمهور: ويقصد به عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الاتصالية.
2. تركيب الجمهور: ويُراد به الطبقات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.
3. درجة تجانس الجمهور: وتعني قياس مدى الاختلاف بين أفراد الجمهور وطبقاته وفئاته وفقاً لعدد من المتغيرات المحددة.
4. طول مدة التعرض: ويقصد بها المدة الزمنية التي يقضيها أفراد الجمهور في التعرض إلى الوسيلة الاتصالية.

الجمهور ومدى تأثيره بوسائل الإعلام الجماهيري:

تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري دوراً مهماً في توحيد آراء الجمهور والوصول به إلى مستوى تكوين الرأي العام والذي يعد دوراً حساساً وذا أهمية، إذ يقع على عاتق هذه الوسائل مهمة العرض والشرح والتفسير والتوجيه لكافة القضايا والأحداث والأزمات

1 عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، مكتبة الكنانى، الأردن- أربد، 1986، ص110.

2 عبدالله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، مصدر سابق، ص94.

3 هادي الهيبي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، مصدر سابق، ص39-40.

المحلية أو العالمية وبخاصة البارزة والهامة منها، إذ أن وسائل الاتصال تكون بمثابة المثير أو المنبه وذلك عندما تتناولها بدقة وأهتمام وتصورها بشكل دراماتيكي مثير بهدف إثارة وتنبيه الجماهير ودفعها إلى الأهتمام وتكوين وجهات نظر معلنة بشأنها ليتكون في النهاية الرأي العام، وهذا الدور للاتصال يشير إلى إمكانية صناعة الرأي العام وتوجيهه والتحكم في اتجاهاته، ولاشك في أن النظم السياسية كافة سواء الديمقراطية أو الدكتاتورية تأخذ في اعتبارها خطورة هذا الدور الفعال لوسائل الاتصال الجماهيري؛ خصوصاً أن عقلية الجماهير أو العقلية الجمعية هي التي تؤثر في تكوين الرأي العام، ومن الخطأ الاعتماد على فئات معينة دون أخرى وإهمال باقي القاعدة الشعبية؛ لاسيما أن الجمهور يتصف بصفات سيكولوجية خاصة تتمثل في الآتي:

- (1) إن عقلية الجمهور متقلبة في مفاهيمها وحركاتها.
 - (2) سهولة الإيحاء إلى الجماهير التي تأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن.
 - (3) يميل الجمهور إلى المبالغة وذلك لبساطة مشاعره، كما يميل إلى الغلو وعدم التعقيد.
 - (4) أن تكون برامج الإعلام متماشية مع عادات وتقاليد الجمهور، لعدم تسامحه مع ما يتعارض معها.
 - (5) تندفع الجماهير نحو ما تعتقد أنه في صالحها متأثرة بمشاعرها بدون التفكير في حقيقة الأمور.
 - (6) لا يقف الجمهور أمام التغير الهادف إلى التقدم إذا ما تم إقناعه بذلك.
- وربما لا نبالغ إذا قلنا إن المجتمع الإنساني سوف يتعرض للإرتباك والفوضى في حال غياب الفعل الاتصالي الإعلامي، فلم تعد أهمية وظائف الإعلام وتأثيراته محل جدل (القبول أو الرفض)، وإنما أصبحت إحدى البديهيات التي تفرضها السياقات الاجتماعية

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 27-28.

2 هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص 156-157.

وفعاليتها المتنوعة؛ فالاتصال ووسائله، أصبح يُسهم في خلق بنية إجتماعية جديدة، وأنماط سلوكية حضارية، وتنمية طموحات الأفراد والجماعات، وتعليم المهارات الجديدة؛ إضافة إلى أنه أصبح من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الإجتماعي بحكم كونه الوسيلة الرئيسة إلى حد ما لتبادل الآراء والمعلومات والأفكار الجديدة، في ظل التطورات التقنية التي يشهدها، ويكون الجمهور بمثابة الجماعات الأولية التي تؤدي دور الوسيط الذي يحمي الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة وتساعد على التدعيم.

فالاتصال وعن طريق مكوناته المختلفة، ينظم المناخ الإجتماعي للأفكار الحديثة وينشرها فيه، مهياً لها مجالاً حوارياً لبروزها وإتساع دائرة الأهتمام بها ومن ثم تشكيل رأي عام بصددتها، إذ يرجع تأثير الفرد بالجماعات التي ينتمي إليها إلى أن كل فرد يستمد إحساسه بالأمن والطمأنينة من رضا الجماعات التي هو عضو فيها، كما أن لوسائل الاتصال الجماهيرية المقدرة على خلق آراء عن الموضوعات الجديدة وقد عبر كل من (ماكومبس وشاو) عن ذلك بقولهما: "إن الجمهور لا يتعلم فقط القضايا من وسائل الاتصال، ولكنه يتعلم أيضاً أهمية تلك القضايا عن طريق تركيز وسائل الاتصال عليها"، وبعبارة أخرى فإن الأهمية المتزايدة التي توليها وسائل الاتصال لقضايا معينة تؤثر في أهمية هذه الموضوعات بين الجمهور، وإن وسائل الاتصال لا تقوم بإعلام الجماهير فقط ولكنها أيضاً تمارس تأثيرها عليهم فيما هو مهم وينبغي أن تعرفه، وبهذا يمكن القول إن وسائل الإعلام ولا شك هي من أهم وسائل الاتصال وهي المسئولة بالدرجة الأولى عن ترتيب أولويات (قائمة أهتمامات) الجمهور وهذا معناه أن هذه الوسائل تتدخل من ثم في تشكيل

1 حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي (المفاهيم والاطار العام)، مصدر سابق، ص 7-8.

2 محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991، ص 127.

3 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 617.

وصناعة الرأي العام؛ إذ عَجَّلَ وصول وسائل الإعلام التي لا تتطلب القراءة والكتابة بعملية التغيير في المجتمعات النامية لأنها كما يقول (ليرنر) أتاحت للجماهير عالماً ضخماً تحيطها فيه بالأحداث والتغيرات وتنمي الحواس في الإنسان، فهي تساعد الناس على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم وآذانهم وتزيد أحاسيس الفرد بمن حوله، ومن ثم تزيد التفاهم البشري.¹

ومما تجدر الإشارة إليه، أن الكثير من وسائل الاتصال الجماهيري تمارس دوراً في التلاعب بالجمهور، عن طريق الصناعة الثقافية والبرامجية والتي تُعد شكلاً من أشكال السيطرة على المجتمع، والذي يمر عبر الوسيلة الإعلامية عن طريق تأثيرات تتحقق في مستويات مستترة للرسائل، فالمتلقي عن طريق المواد التي يتابعها يجد نفسه باستمرار وبدون أن يعلم خاضعاً لشرطية امتصاص الأوامر والوصفات والأحكام الغيبية بالإبعاد، وهذا يعني أن لغة الإعلام لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضاري باعتبارها من أهم وسائل صياغة الفكر العالمي ونقل المعلومات في المجتمع البشري ومن ثم صياغة الحضارة؛ وذلك ببساطة عندما تعمل وسائل الإعلام على تركيز إنتباه الجمهور على التحضر والإهتمام بمصطلح أو بلفظ أو أسلوب جديد أو سلوك حضاري يؤدي إلى التحول العصري المنشود.²

وليس من قبيل الإستطراد تأكيد الصلة الوثيقة بين التطور التكنولوجي وزيادة دور الإعلام ووسائله في نشر القيم أو تعميق المفاهيم والثقافات الحديثة في شتى صورها ومعانيها السلبية منها أو الايجابية بعد أن باتت عملية الاتصال بين الشعوب تتم في سهولة

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 29.

2 عاطف علي العبد، مصدر سابق، ص 255.

3 فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002، ص 179 .

4 عزيزة عبده، المصدر السابق، ص 39.

ويُسرّ بعيداً عن أعين الرقيب أو سلطة الدولة، وقد أصبحت وسائل الإعلام في مقدمة المستفيدين من تلك الإنجازات البشرية الهائلة وتحول دورها من التأثير المحلي إلى القدرة على تحريك مشاعر الشعوب تجاه قضية كانت يوماً ما بعيدة عن إدراكها بحكم التباعد الجغرافي؛ ويمثل الواقع أن وسائل الإعلام أصبحت واحدة من أخطر أساليب الاتصال الجماعي التي عرفت البشرية وتتضح خطورتها في كونها أسرع وسيلة إعلامية لتوصيل المعلومة إلى الإنسان في أي مكان وبسهولة متناهية ومن دون عوائق، ومن هذه المعاني الأساسية يمكن فهم ما قد تؤديه وسائل الإعلام من أدوار إيجابية أو سلبية في طبيعة العلاقة بين الشعوب والدور الذي تؤديه في التأثير على الجمهور تجاه القضايا التي توليها اهتمامها في محاولة منها لتكوين الرأي العام تجاه هذه القضايا؛ إذ يرتبط الرأي العام بالعملية الاتصالية عن طريق شبكة متداخلة من العلاقات التي لا يمكن تجاهلها، وإذا دققنا النظر إلى وظائفها، كلٌّ على حدة، نكتشف وبسهولة الوسط السببي الذي يحتويها معاً ويجعلها كما يشبهها أحد الباحثين في مجال الرأي العام بـ "الأصل وفرعه والصانع وصنعتة والزراع ومحصوله"، أي الجمهور، والذي يُعد المتلقي لوسائل الاتصال ورسائلها من جانب، والمصدر الوحيد للرأي العام من جانب آخر، فالرأي العام هو ثمرة من ثمار الاتصال الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، وبما لا شك فيه أن ما يمارسه الرأي العام من تأثيرات بعيدة المدى يجعلنا نُسلم بأن أجهزة الإعلام الجماهيري تعد صانعة للرأي العام وتُسهم بشكل فاعل في تشكيله؛ حتى باتت الجماعة لا تتقبل الحياة بدون معطيات وسائل الاتصال وأصبح لا يمكن تصور جمهورٍ أو جماعة بدون الاتصال ووسائله.

المبحث الثالث

الرأي العام ودوره في العملية السياسية

تمهيد:

أصبح للرأي العام أهمية بالغة وتحول إلى ركن أساس من أركان المجتمعات، فإذا كانت وظيفة الدولة هي إدارة المجتمع وتنظيم شؤونه، فإن الوقوف على آراء المواطنين وميولهم هي إحدى أبرز الوسائل التي تمكنها من هذه الوظيفة، لذلك أصبحت أغلب الدول وأنظمتها السياسية تعطي للرأي العام مكانة خاصة وذلك عبر إقامة مراكز متخصصة وفاعلة لدراسته، بهدف إدارته والتفاعل معه، ويضمن من ثمّ لها الحفاظ على إستقرارها السياسي والاجتماعي، وتعد الدراسات المتعلقة بدراسة الرأي العام كظاهرة من الظواهر المؤثرة في المجتمع، من أهم الدراسات في هذا العصر.

الرأي العام .. تأصيل المفهوم:

تم استخدام مصطلح الرأي العام لأول مرة بمفهومه المعاصر في القرن الثامن عشر إبان الثورة الفرنسية وحرب الاستقلال الأمريكية، من قبل (جاك نيكير Jacques Necker) وزير مالية لويس السادس عشر للتعبير عن التحكم بسلوك المستثمرين في بورصة باريس¹.

ومع أن الرأي العام ليس مفهوماً حديثاً فقد تحدثت عنه المجتمعات القديمة، إلا أن أهميته الفعلية لم تبدأ إلا بعد قيام الثورة الفرنسية في عام 1789، وعلى الرغم من ظهور دراسة الرأي العام وقياس اتجاهاته وعوامل تكوينه في عصرنا الحديث، إلا أن هذا لا يعني أنه لم يكن هناك رأي عام في العصور القديمة، إذ أنه ظاهرة إجتماعية، أرتبطت بظهور التجمعات البشرية، تطورت وازدادت أهميتها وفاعليتها مع تطور تلك التجمعات ونموها وتوسع وظائفها البنيوية والمؤسسية؛ فالأمم القديمة عرفت الرأي العام وسعت إلى تكوينه بشكل مباشر عن طريق المناقشات والحوارات أو عن طريق الخطب السياسية

1 إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط3، 1976، ص173.

2 أحمد بدر، الرأي العام (طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة)، مكتبة غريب، القاهرة، 1977، ص29.

أو الدينية أو الحربية، إلا أن الرأي العام في هذه العصور لم يكن منظماً وموجهاً توجيهاً مبرمجاً؛ فقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأي العام، كالاتفاق العام والاتجاهات السائدة؛ وعرفته أيضاً الحضارات على مختلف العصور، ولكن لم يكن يسمى في تلك الحقب التاريخية المنصرمة، بما نسميه في الوقت الحاضر (الرأي العام) وإنما كان يطلق عليه تسميات ومصطلحات أخرى متعددة مثل (رأي الأكثرية، رأي الأغلبية، رأي الجمهور، رأي العامة، رأي الرعية، رأي السواد الأعظم، صوت الشعب، الاتفاق العام، الارادة العامة، الارادة الشعبية... الخ).

أما في العصر الإسلامي فقد كان الرأي العام واضحاً، خصوصاً في العصر المدني من حياة الرسول الكريم محمد (ص)، إذ تم التحدث عن آراء الرعية التي توصلنا بشكل أو بآخر إلى الرأي العام، وقد نص القرآن الكريم على مبدأ الشورى والتي هي أبهى صور الرأي العام، بقوله تعالى "وأمرهم شورى بينهم" وكذلك قوله تعالى "وشاورهم في الأمر"، وقد روى ابن ماجة عن عبد الله بن عمر عن الرسول الكريم (ص) أنه قال: "أتبعوا السواد الأعظم"، وهذه الإشارات تبين لنا أهمية الاهتمام برأي الرعية الذي يُشكل في نهاية المطاف رأياً عاماً؛ وقد سُمي الرأي العام بعد عصر الرسول الكريم محمد (ص) بالإجماع أي اتفاق أهل الحل والعقد (العلماء) على أمر من الأمور الشرعية.

وفي عصر النهضة وحتى قيام الثورة الفرنسية نجد أن الحديث كان منصباً حول الارادة العامة وخاصة لدى المفكر الفرنسي (جان جاك روسو) الذي يعد أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام وطرح في نتاجاته ما أطلق عليه

1 عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، للناسر صباح صادق جعفر، بغداد، 2003، ص11.

2 منال طلعت محمود، مصدر سابق، ص119.

3 عامر حسن فياض، مصدر سابق، ص11.

4 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص30.

5 هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص85.

(الإرادة العامة Volonte Generale) والتي مهدت الطريق لولادة مصطلح الرأي العام (Opinion Publique) من رحم الثورة الفرنسية ومن ثم استخدام مفهوم الرأي العام (Public Opinion) من قبل السياسيين ورجال الفكر والفلسفة¹.

إذ أوضح (روسو) أن الآراء تنبع أصلاً من العلاقات الاجتماعية التي يُمارسها الإنسان؛ وجاء ذلك في كتابه (العقد الاجتماعي) والذي ركز فيه على فكرة أساسية تمثلت في موضوع الوحدة (وحدة البناء الاجتماعي)، وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإرادة العامة؛ كما ركز (Machiavelli) على ضرورة الاهتمام بما يتفاعل ويدور داخل الجماعة كأساس للتعامل معها وذلك لضمان الاستقرار والتفوق والسطوة، إذ استخدم تعبير الرأي العام وأشار إليه في كتاباته السياسية لأول مرة؛ وأبتداءً من هذه الكتابات حدث تطور كبير في الكيفية التي تناول الفكر الفلسفي فيها ما يسمى (بالرأي العام)، فقد اعتبره عنصراً يجب أن يؤخذ بالحسبان في عملية الصراع من أجل السلطة؛ وكثيراً ما كان (Machiavelli) يردد العبارة التي تقول: "أن صوت الشعب من صوت الله"².

ومع تطور الديمقراطية السياسية أخذ مفهوم الرأي العام يتبلور بصورة أفضل، والتي أخذت بمبدأ المساواة بين الأفراد في الحقوق ونادت بأن السلطة مستمدة من الشعب؛ وقد كانت الثورة الفرنسية، بمعنى ما، إنتصاراً للرأي العام، والتي تجسدت من إحياء موقفين كانا مطروحين سابقاً، أولهما: المجتمع والذي مثله (ميرابو) وكان يعتمد على

1 ينظر:

• إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مصدر سابق، ص 175.

• أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص 31-32.

2 إبراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، المصدر السابق، ص 174.

3 منال طلعت محمود، مصدر سابق، ص 122.

4 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 169-170.

إنعاش الرأي العام ومن ثم ضمان حرية التعبير؛ أما الثاني: والذي مثله (روبسبير) فيؤكد ضرورة تحريك الرأي العام¹.

أما في القرن التاسع عشر، فقد قام (Jeremy Bentham) بأول معالجة لظاهرة الرأي العام بالتفصيل بوصفها أداة للضبط الاجتماعي معتبراً التعبير الحر عن الرأي العام هو صمام الأمان الرئيسي ضد الاستبداد؛ والأهم من هذا، وبالأخص خلال الربع الثاني من القرن نفسه، برزت هذه الظاهرة كأحد متغيرات النظرية السياسية، الأمر الذي انعكس على دراستها من جانب، والنظر إليها عن طريق الاتجاهات المعرفية المختلفة من جانب آخر، وتجسيده بصورة واسعة في النصف الثاني من القرن العشرين².

بعدها أصبح الحديث عن الرأي العام حديثاً واسعاً، وإن كان يختلف الاهتمام به من مجتمع لآخر، فنجدته يحظى بأهتمام كبير في المجتمعات الغربية، بينما نجده معدوماً ومحاصراً في المجتمعات النامية، ونجدته موجهاً ومنظماً في المجتمعات الشمولية؛ وبهذا نرى أن ظاهرة الرأي العام ليست حديثة أو وليدة هذا العصر، وإنما الحديث فيها يتمثل بالأهتمام بها ودراستها ومعرفة أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجمهور وارضاء الشعوب؛ وبالنتيجة، فإن الرأي العام ظاهرة تاريخية تتغير من حيث طبيعتها بتغير الإطار الاجتماعي السياسي³.

1 صادق الأسود، مصدر سابق، ص 16.

2 حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، مصدر سابق، ص 158.

3 إيرفنج كرسبي، الرأي العام واستطلاعات الرأي والديمقراطية، ت: صادق ابراهيم، دار سندباد للنشر، عمان، 1998، ص 18.

المفهوم اللغوي للرأي العام:

يتكون تعبير الرأي العام من لفظين، أولهما لفظ (الرأي) والذي يعبر عن أمر يقبل الشك، أي أن الرأي معناه عدم الجزم أو القطع بصحة أمر معين؛ أما اللفظ الثاني فهو (العام) فيقصد به الجماعة التي تشترك في الرأي¹.

من هنا إذا ركزنا على ما يعنيه هذان المقطعان (رأي - عام)، فمن المحتمل دراسة الرأي العام في فضاء الإقتناعات الخاصة بالقضايا العامة في لحظة زمنية محددة، أو ملاحظته حركياً ضمن العمليات التفاعلية لعملية تكوين اتفاق من نوع ما؛ وينبغي التأكيد على أن الرأي العام لا يعني (رأي الجماهير) والتي تكون أقل شأنًا بكثير في هذا المجال من الجماعات المنظمة بدقة والتي لها أغراض تستهدفها².

المفهوم الاصطلاحي للرأي العام:

ينبغي قبل الخوض في تحديد مفهوم الرأي العام من التفريق بين أربعة مصطلحات مهمة يتداخل معها مفهوم الرأي العام، وهذه المصطلحات هي كالآتي³:

1. المعتقد: هو المحددات العقلية العميقة شبه الثابتة لدى الأفراد أو الجماعات، ويعد المحدد لنظرة الفرد نحو الحياة والمجتمع ونحو نفسه، ويطلق العلماء عادة عليه فيما إذا كان مترابطاً ومتسقاً مفهوم الأيديولوجية أو النظرة الكلية.

1 عبد اللطيف حمزة، الصحافة والمجتمع، دار القلم، القاهرة، 1963، ص 9.

2 دانييل كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، ت: محمود كامل المحامي، ط 2، مكتبة نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، 1996، ص 45-46.

3 ينظر:

• ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 16-17.

• سعد الدين إبراهيم، اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة العربية، ط 3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1985، ص 46-47.

• منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مصدر سابق، ص 124-125.

2. **الاتجاه:** هو الاستعداد الذاتي لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد؛ كما انه يشير إلى التهيؤ للإدراك والتفكير والسلوك نحو شخص أو شيء أو مسألة بطريقة معينة، وهو أقل ثباتاً وأكثر قابلية للتغير من المعتقدات.

3. **الرأي:** هو حالة تفكيرية موقفية مرنة تجاه شخص أو قضية معينة في لحظة زمنية محددة؛ والرأي ينبع عموماً من الاتجاه ويتلون به ولكن الآراء أكثر قابلية للتغير من الاتجاهات، والرأي قد يتغير مع ثبات الاتجاه ولكن لو تغير الاتجاه فإن الآراء التابعة له والنابعة منه لا بد أن تتغير.

4. **السلوك:** هو التصرف الذي يعكس رد الفعل تجاه منبه معين، أو يُعبر عن إستجابة لموقف محدد، وبذلك فإن السلوك في صورته المألوفة هو واقعة تعكس الفعل.

وفيما يخص تقديم مفهوم أصطلاحي محدد للرأي العام، فقد تعددت التعاريف وتنوعت لدى الباحثين والدارسين لظاهرة الرأي العام، ولم يتفق بعد على تعريف موحد يكون أساساً يمكن الأخذ به في تحديد هذه الظاهرة؛ ويمكننا إيراد تعاريف لبعض الباحثين الغربيين والعرب؛ إذ يعرفه (Floyd Allport) بأنه "تعبير جمع كبير من الناس عن آرائهم في موقف معين يهم غالبية لها تأثير في الموقف"؛ أما (V.O. Key) فيرى أن الرأي العام "هو مجموعة الآراء التي يعتنقها بعض الأشخاص وتجد الحكومة أن من الحكمة أتباعها"، وهنا أضاف (Key) بُعداً جديداً للرأي العام في أنه يجب على الحكومة أي (السلطة السياسية) أن تحذره¹.

ويقدم (George Martin) تعريفه عن الرأي العام قائلاً: "هو الطريقة التي ينفع بها الناس تجاه القضايا السياسية والاجتماعية التي توجه إلى دائرة اهتمامهم، عن

1 محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية (نظريات وتجارب)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972، ص 123.

2 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص 48.

طريق وسائل الإعلام عادة، وعلى قمة تلك القضايا الانتخابات وأمور السياسة الداخلية والشؤون الدولية¹.

ويعرفه (ليونارد دوب) بأنه "هو ميل الناس تجاه قضية من القضايا حين يكونون أعضاء في كتلة إجتماعية واحدة"، والقوم في الجماعة الديمقراطية يصلون إليه عن طريق عملية النقاش².

كما تناولت المؤلفات العربية التعريف بظاهرة الرأي العام، إذ عرفه (مختار التهامي) بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في مدة معينة، تجاه قضية أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً"؛ أما (أحمد بدر) فيرى أن الرأي العام هو "التعبير الحر عن آراء الناضجين، أو من في حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة إقتناع الناضجين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام، بحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضى الأقلية"³.

مما تقدم يمكن القول أن الرأي العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس إتجاهاً أنفعالياً يصدر من الجمهور الهائج، وإنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالإنتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف التي يُثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

ويتفق معظم المهتمين بدراسة ظاهرة الرأي العام على أنه (الرأي العام) ليست له صفة الثبات بمعنى (الزبئية)، مؤكدين أن طابعه التغير وفقاً لما يستجد من مواقف

1 ك. جورج مارتن، نظم الإعلام المقارنة، ت: علي درويش، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991، ص 139.

2 أديب مروة، الصحافة العربية (نشأتها وتطورها)، دار مكتبة الحياة، بيروت، ب.ت، ص 22.

3 مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، 1972، ص 25.

4 أحمد بدر، الرأي العام، المصدر السابق، ص 52.

ومفاهيم وأحتياجات، كما أن الدراسات العديدة حول الرأي العام تؤكد على إنه لا ينتمي إلى منبع معرفي واحد بل إلى منابع مختلفة، أي إلى مجموعة من العلوم الإنسانية (السياسة، الاجتماع، علم النفس، الاتصال) والتي تدعي كل منها الأساس له، معتمدة على تبريرات ودلائل خاصة بها، وتبنتها بأهتمام في إطار مقرراتها المنهجية¹.

مراحل تكوين الرأي العام:

يرى (كيم بول ينغ) أن عملية تكوين الرأي العام تمر بالمراحل الثلاث الآتية²:

1. بروز القضية.
2. النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع أو ضد.
3. الوصول إلى تحقيق الإجماع أو الأغلبية.

خصائص الرأي العام:

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأي العام، وقد وضع بعضهم ما أسماه بقوانين شاملة تصف الرأي العام وهناك باحثون آخرون يرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مثيراً كما أن كثيراً منها قوانين غامضة مبهمة، وتتمثل أهم خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الاجتماعي والسياسي بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية: الثبات والتقلب، التبرير، الإبدال، التعويض، الإسقاط، التماثل أو التطابق، التبسيط؛ ويمكن توضيحها بالتفصيل كما يأتي³:

- (1) الثبات والتقلب: من المتعارف عليه أن الرأي العام ظاهرة متغيرة.

1 عامر حسن فياض، مصدر سابق، ص5.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص289.

3 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص234-235.

4 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص63 - 67.

- (2) التسويغ: هو تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل.
- (3) الإبدال: عندما يعتري الجمهور نوع من القلق ولكنه لا يستطيع توجيه غضبه نحو السبب الأصلي فإنه يلجأ إلى التظاهر أو الإضراب وغيرها للتخفيف من هذا القلق.
- (4) التعويض: عندما يتعرض الجمهور لنوع من الأزمات التي لا يستطيع حلها، فإنه يلجأ عادة إلى ممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي.
- (5) الإسقاط: هو تفسير أعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا.
- (6) التقمص أو التماثل: التقمص هو عكس الإسقاط وهو عندما يعتقد الفرد بأنه هو مثل الشخص الآخر؛ وقد يكون أحياناً إحدى طرق التفاهم بين أفراد المجتمع الواحد.
- (7) التطابق أو الاتفاق: وهو ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع.
- (8) التبسيط: إن رغبة الجمهور الشديدة في الوقوف على تسويغات مفهومة وبسيطة ونهائية للقضايا التي تُثار في المجتمع، يدل على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط وخصوصاً من مصدر موثوق به.

أهمية الرأي العام:

الرأي العام له أهمية بالغة كقوة من قوى الوجود السياسي، فهو يمثل تعبيراً سلوكياً ينبع من تفاعلات الشخصية العامة للجماعة أو المجتمع، كما تصبح قوة الرأي العام بمثابة الطاقة الفعلية التي يعتمد عليها وجود النظام وتطوره وإزدهاره؛ وعلى الرغم من أن الرأي العام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتقدم ديمقراطية النظام السياسي في المجتمع، غير أنه من الضروري ملاحظة أن الرأي العام لا يقتصر على القضايا السياسية فقط، بل يتعداها ليشمل النشاطات الاجتماعية كافة؛ وتأتي أهميته من الوظائف التي يقوم بها والتي تتمثل بالآتي:

1 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5، مصدر سابق، ص170.

2 هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص113.

(1) يقوم بإسناد الهيئات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

(2) يسن القوانين ويلغيها.

(3) يرعى المثل الأخلاقية.

(4) يقوي الروح المعنوية.

فضلاً عن ذلك فإنه يعد بحق همزة الوصل بين علم السياسة وعلم النفس السياسي، فالرأي العام له مضمونه السياسي كما أن له أبعاده النفسية الكامنة التي ما زالت حتى الآن في حاجة إلى مزيد من الدراسات¹، والرأي العام بمعناه الواسع هو الموجه الأول للفرد في تقرير سلوكه؛ وكان الرئيس الأمريكي الأسبق (إبراهام لينكولن) خير من عبّر عن أهمية الرأي العام وحذر من خطورة عدم الاهتمام به من قبل الحكام، حين قال "إنه حقيقة أنك تستطيع أن تخدع بعض الناس بعض الوقت ولكنك لا تستطيع أن تخدعهم كل الوقت"².

وبذلك فإن تبلور الرأي العام سيؤدي إلى أن يكون بمثابة الموجه لحركة النظام السياسي، وهذا ما ينسجم مع فكرة أن تكون السلطة ومن ثمّ النظام مُعبّراً عن الإرادة العامة للمواطنين، والإرادة العامة ليست إلا صورة من صور الرأي العام الشاملة، كما أن الرأي العام بتبلوره يُسهم في رعاية المثل الاجتماعية ودعم القيم الأخلاقية للمجتمع.

عناصر الرأي العام:

ان وجود الرأي العام في لحظة معينة مرتبط بتوفر العناصر الآتية:

(1) وجود قضية معينة تتطلب إبداء الرأي تجاهها، ويشترط في هذه القضية أن تكون معاصرة وجدلية، تتضارب الآراء حولها، وهذا يعدّ العنصر الأول الذي يجتمع حوله الجمهور.

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 102.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 138-139.

- (2) الجمهور: وهو مجموعة الأفراد الذين يبدون اهتماماً بقضية عامة يلتفون حولها ويكون هؤلاء جمهور الرأي العام.
 - (3) مُركَّب التفضيلات السائد بين أعضاء الجمهور: أي وجود رأي للجماعة تجاه تلك القضية سواء بالقبول أو الرفض، والذي يفصح عنه شفاهة أو كتابة.
 - (4) التعبير عن الرأي: ويتم باستخدام أي وسيلة للتعبير عن وجهات النظر التي تتجمع حول القضية المطروحة.
 - (5) القياس العلمي للرأي العام: أي التحديد العلمي الدقيق المبني على الأساليب المتعارف عليها للإستقصاء والمسوح العلمية لمركب التفضيلات المتاحة ويعد أحد الأركان الأساسية في مفهوم الرأي العام.
 - (6) التوقيت الزمني: الرأي العام بطبيعته متغير وليس دائماً فهو ينتهي بمجرد انتهاء القضية، إذ يصعب على الجمهور نفسياً الانشغال بالعديد من القضايا وبالدرجة نفسها وفي الفترة الزمنية نفسها ولكن هناك دائماً شكل من أشكال التناوب في الاهتمام بالقضايا.
- وعن طريق هذه الخصائص لمفهوم الرأي العام، يمكن القول إن المقومات الأساسية التي يقوم الرأي العام بتوافرها هي: (المجتمع، المشكلة أو القضية، التفاعل الجماعي).

1 ينظر:

- عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، ط5، مصدر سابق، 172-176.
- بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص226-231.
- صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، مصدر سابق، ص286-287.

أنواع الرأي العام:

تناول الكثير من الخبراء والمهتمين بظاهرة الرأي العام العديد من التصنيفات ووفق الكثير من المقاييس التي تقسم الرأي العام على أساسه، وفيما يأتي أهم التصنيفات للرأي العام والتي أفرزتها جهود مجموعة من الخبراء والمهتمين به:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

1. الرأي العام النابه أو القائد: يتكون من صفوة المجتمع ومنهم قادة الرأي والمفكرين والعلماء والساسة والمثقفين، وتعد وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها، ويمتلكون قدرات إقناعية وتأثيرية كبيرة؛ ويسمى أيضاً المستنير، وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام المختلفة بل هي التي تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها.

2. الرأي العام القاريء أو المثقف: وهو رأي أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الرأي العام القائد من المتعلمين، ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستواه التعليمي ونضجه، كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات.

3. الرأي العام التابع أو المنقاد: وهو رأي السواد الأعظم من الشعب، الرأي الذي يتأثر بوسائل الإعلام ولا يؤثر فيها، ويتكون من الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، إذ يسلكون في كثير من الأحيان سبيل الثورة، ولا يملكون القدرة على مناقشة القضايا التي ثاروا من أجلها، أي بشكل غير واعٍ ووفق إرادة الزعماء الذين صوروا لهم إرباط تلك القضايا بمصلحتهم العامة؛ ولذلك يعتبرون طُعماً سهلاً للدعاية.

1 ينظر:

- عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص 107-108.
- أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص 62.
- عامر حسن فياض، مصدر سابق، ص 19.
- عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984، ص 24.

ثانياً: التقسيم حسب العنصر الزمني¹:

1. الرأي العام الدائم: وهو الرأي الأكثر رسوخاً الذي يُرسي القواعد الأساسية للرأي العام ويتصل بقوة بالأشياء الثابتة كالدين والأخلاق والتقاليد ويقوم على أساس العوامل الثقافية وتمسك به الجماعات فترات طويلة، والتي تتحول أحياناً إلى ما يشبه العقيدة.

2. الرأي العام المؤقت: ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وإزاء مسائل معينة في وقت محدد وينتهي بانتهاء المؤثر، وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة.

3. الرأي العام اليومي أو المتقلب: وهو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ويعتقه معظم أفراد الجماعة وتعيش عليه وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تعد مصدره الرئيس في الغالب، فضلاً عن الشائعات التي تتكون حول قضية ما وتستمر لعدة أيام أحياناً.

ثالثاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافي²:

(1) الرأي العام المحلي: ويسمونه الجزئي أيضاً، وهو الرأي السائد في منطقة معينة أو مجموعة معينة من المناطق، حول أمور وقضايا تتعلق بمصالح الأكثرية منهم، والتي لا تهم غيرها من مناطق البلاد الأخرى.

1 ينظر:

- هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص 100.
- عاطف علي العبد، المصدر السابق، ص 109.

2 ينظر:

- صادق الأسود، مصدر سابق، ص 66.
- عاطف علي العبد، مصدر سابق، ص 110-114.
- حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، مصدر سابق، ص 250-253.

(2) الرأي العام الوطني أو القومي: وهو الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.

(3) الرأي العام الأقليمي: هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة، والذي أفرزه الجدل والنقاش تجاه قضية أو أكثر، تتعلق مباشرة بمصالحهم المشتركة وقيمهم الإنسانية، وله مقومات أساسية، تتمثل في الارتباط التاريخي وتقارب التقاليد والعادات وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية.

(4) الرأي العام العالمي: الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة ونحو قضية معينة؛ وينكر وجوده وتكونه البعض من الباحثين في مجال الرأي العام، إلا أن كل الدلائل تشير إلى وجوده وأهميته إلى درجة أصبح فيه أحد المتغيرات الأساسية في صنع السياسة الخارجية للعديد من دول العالم وقد أثبتت فاعليته العديد من المناسبات، وهو يمثل رأي الشعوب لا رأي الحكومات، وقد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعاتنا الدولي المعاصر ومؤثراً فعالاً له لاسيما بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة.

وقدم الباحثون في مجال الرأي العام تصنيفات أخرى له تمثلت في الآتي:

- (1) الرأي الخاص: هو الرأي الذي يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره خشية تعريض نفسه للضرر ويظهر أثره في الرأي العام في حالة التصويت السري في الانتخابات.
- (2) الرأي الشخصي: وهو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه بعد تفكير في موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به.

1 ينظر:

- عاطف علي العبد، المصدر السابق، ص 115.
- هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص 98-103.
- أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص 58.

- (3) رأي الأغلبية: هو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة ذات التأثير بما يزيد عادة على نصف الجماعة.
- (4) رأي الأقلية: يمثل رأي ما يقل عن نصف أعضاء الجماعة.
- (5) الرأي الائتلافي: هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة وهو من إنتاج عوامل خارجية عارضة وليس وليد المناقشة.
- (6) الرأي الساحق: وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة ولا يمثل رأي الأغلبية بل هو رأي قريب من الإجماع.
- (7) الرأي العام الظاهر: وهو الرأي العام المعبر عنه ويتكون هذا الرأي في المجتمعات المتقدمة التي يتمتع مواطنوها بحرية الرأي والتعبير عن آرائهم.
- (8) الرأي العام الكامن: وهو الرأي غير المعبر عنه، وذلك خشية من النظام السياسي أو السلطة، إذ أن هذا الرأي لا يصب في دائرة المصالح الخاصة للسلطة ونظامها السياسي، فضلاً عن كونه ضد المعايير الاجتماعية السائدة.

أساليب تغيير الرأي العام:

تعد الآراء من أصعب الأمور تغييراً، ويعد وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، إذ لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع في تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، إذ يكون مذبذباً في اتجاهاته وفريسة للإشاعات والانحرافات، ويتصف في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور، ويغلب عليه الإنفعال الطارئ لا التفكير السليم؛ ومن أساليب تغيير الرأي العام ما يأتي:

1 ينظر:

- هناء حافظ بدوي، مصدر سابق، ص 140-141.
- عاطف علي العبد، مصدر سابق، ص 116-119.

- 1- أسلوب التكرار والملاحقة: أعتنقته الدعاية الألمانية في فترة ما قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية، وأعتبرته الأسلوب الأنسب لمخاطبة الجماهير خصوصاً حين تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا إلى العقل؛ كما تم استخدامه في الدعاية الإسرائيلية بعد حرب عام 1967 لتثبيت مفاهيم معينة عن الشخصية العربية، وهذا النوع يحتاج إلى السيطرة على الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفاز.
- 2- أسلوب الإثارة العاطفية: عن طريق التشهير وتشويه سمعة الناس؛ وهذا الأسلوب يتطلب لضمان استمرار وصوله لأهدافه احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة، وكثيراً ما يتم استخدامه عند الترويج لقضايا غير عادلة كما هو الحال في استخدامه من قبل إسرائيل في تعاملها مع القضية الفلسطينية.
- 3- أسلوب عرض الحقائق: ويتمثل في التوعية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع؛ ويعتمد على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثراً وأبقى من الأكاذيب والشائعات، وقد اتبعه الإعلام المصري في حرب عام 1973، وأيضاً اتبعه الإعلام العُماني أثناء حرب الخليج الثانية.
- 4- أسلوب تحويل إنتباه الجماهير: ويقصد به تحويل الإنتباه إلى موضوع آخر؛ ويتبعه في الغالب السياسيون وأجهزة الإعلام.
- 5- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة: عن طريق التصريحات الإيجابية المتسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية؛ لكن هذه البرامج والتصريحات الإيجابية تفقد قيمتها وينقلب إلى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.
- 6- أسلوب الشائعات: نشر إشاعة ما عن طريق أجهزة الإعلام بحيث تؤثر على الرأي العام مثل ما حدث في الحرب العالمية الثانية بإشاعة موت الزعيم الألماني (ادولف هتلر).

وسائل الاتصال الجماهيري وأهميتها في تكوين الرأي العام:

حاولت العديد من الدراسات وعلى مر السنين الماضية تأكيد العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري وذلك عن طريق تأكيد الدور الذي يمكن أن تضطلع به تلك الوسائل في تشكيل الرأي العام، وركزت تلك الدراسات في البدء على الصحافة قبل بروز قوة التلفاز وظهوره في المجتمعات، عن طريق تأكيدها الدور الذي تقوم به الصحافة خصوصاً في مجال التصدي لموضوعات معينة وإثارة الأهتمام العام نحوها حتى تصل إلى مصاف الإحتياجات الإجتماعية مروراً بمرحلة جذب الإنتباه العام ووصولاً إلى مرتبة النقاش العام وهي المرحلة الأولى من مراحل تشكيل الرأي العام؛ إذ تقوم تلك الوسائل بتسليط الضوء على القضايا والموضوعات وإبرازها كأحدى أولويات الرأي العام، خصوصاً وأن الصحافة وسيلة مهمة من الوسائل الإعلامية القادرة على القيام بهذا الدور على أعلى المستويات، إذ تستطيع أن تؤدي وظيفة مدهشة وهي صناعة الرأي العام.¹

وتأكيداً للعلاقة بين الرأي العام والإعلام، فإن هناك دراسات عديدة في هذا المجال تشير إلى أن صناع القرار السياسي قد يلجأون إلى استخدام وسائل الإعلام من أجل إبراز مطلب سياسي ما ليبدو كأنه مطلب عام، كي يظهروا عندما يتخذون قرارهم بشأن هذا المطلب وكأنهم يستجيبون للمطالب الشعبية، وبذلك يستخدم صناع القرار وسائل الإعلام من أجل تشكيل رأي عام مساند لقراراتهم؛ وضمن هذا الإطار يمكن إيجاز تأثيرات الإعلام على الرأي العام في النقاط الآتية:

1 Protcss, David,L, and Mccombs, Maxwell (eds) Agenda – setting readings on media, public opinion and policy making, Law wrence assocait (New Gersy, 1991), p.2.

2 أنور السباعي، التخطيط الإعلامي السياسي، وزارة الثقافة والإرشاد، دمشق، 1971، ص 6.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص 56.

4 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 180-181.

- 1- بحث الاستقرار في الرأي العام: فالإعلام يعمل بصورة رئيسية على تعزيز معايير الرأي العام السائدة، ولا يعمل على تغييرها بشكل جذري إلا في أحوال معينة.
 - 2- تغيير الرأي: للإعلام القدرة على تغيير آراء بعض الناس بطريقتين: الأحداث التي يختار الإعلام أن يقدمها ويبرزها ويسلط الضوء عليها، والكيفية التي تتم بها تغطية تلك الأحداث وطريقة تحليلها والتعليق عليها.
 - 3- تحديد الأولويات: يستطيع الإعلام تسليط الضوء على موضوع وإبرازه كما يستطيع تجاهله وإهماله، والمواضيع التي يبرزها الإعلام يلتفت إليها الجمهور ويهتم بها.
 - 4- تحديد الخيارات المطروحة: يستجيب الإنسان في عالمنا الحديث إلى المواضيع التي يطرحها الإعلام ويتأثر بها، وغالباً ما تعمل وسائل الإعلام على تحديد الخيارات المطروحة اعتماداً على ما تستقيه من مصادرها الأساسية.
 - 5- الترفيع والإعلاء: تسلط وسائل الإعلام الضوء على قلة من الأشخاص أو الأحداث وبما يسهم في رفع قدر هؤلاء الأشخاص ويُعلي من شأنهم، فضلاً عن أن الأحداث التي يبرزها الإعلام تستأثر باهتمام الناس وتؤثر فيهم.
- كما تمكن الباحثون الأمريكيون من تحديد ما لا يقل عن أربع طرق مختلفة تترك وسائل الإعلام عبرها آثارها على الرأي العام، وهي كما يأتي:
1. تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم (أسلوب التعلم).
 2. تحديد القضايا والأحداث السياسية المهمة (أسلوب ترتيب الأحداث).
 3. أداء دور تأثيري في تحديد مَنْ مِنَ السياسيين ينبغي لومه أو مكافأته بشأن المواضيع والأحداث التي توردها الأخبار (تحديد المسؤولية).
 4. أسلوب التأثير في الخيارات والميول السياسية للناس (الإقناع).

وهذه الفئات الأربع من التأثيرات ضمن إطار أشبه ما يكون بالسلسلة، إذ تمثل عملية زيادة الإحاطة إلى حدوث تغيرات في بروز حدث أو قضية معينة، وإذا تحول اهتمام الناس إلى قضية أو حدث ما، فإنهم سيبادرون إلى محاولة تكوين فهم خاص بهم، وهنا تلجأ وسائل الإعلام إلى وضع المواضيع في إطار معين يمكن أن تقود إلى النظر للمسؤولية عما يجري بطرق مختلفة، وحيث يمكن أخيراً للأخبار أن تقنع الأفراد بتغيير ميولهم السياسية؛ وقد أسهم التطور الكبير الذي حدث لوسائل الاتصال في العصر الراهن، ليس على مستوى التقدم التقني فقط، بل أيضاً في طرق التقاط وجمع المعلومات ومن ثم تحليلها وعرضها، إذ أسهم هذا في حدوث نمط جديد من التأثير في الرأي العام، ويعود ذلك أساساً لتوسع مجال نقل المعلومات وسرعة إيصالها إلى الرأي العام، ففي الماضي وخلال الفترة التي سبقت وفرة وسائل الاتصال المتقدمة والسريعة، كالإنترنت والتلفزة الفضائية والإذاعية وأجهزة الهاتف النقال وغيرها، كانت عملية إيصال المعلومات منخفضة المستوى، بسبب تدني كفاءة وسائل الاتصال التقليدية وقدمها، فضلاً عن تعدد أساليب التشويش سواء الفنية والتقنية أو الدعائية، التي تستهدف وسائل الاتصال خصوصاً الإعلامية، ما يؤدي إلى حجب الكثير من الحقائق والوقائع عن الرأي العام.

وقد أكد (ماكلويد) أن ثمة علاقة إرتباط بين التطور الضخم لوسائل الاتصال الجماهيري وبين المعرفة السياسية؛ ومن هنا يصبح لوسائل الاتصال الجماهيري دور وظيفي في إطار العملية السياسية والاجتماعية.¹

وعندما نتحدث عن دور الإعلام في تكوين الرأي العام نلاحظ أن الرأي العام له دائرة حركية محددة في تأثيره بالإعلام فهو يتأثر بالأحداث الجارية أكثر مما يتأثر بالكلمات التي تقال حولها، لاسيما وأن موقف الرأي العام يُبنى على أساس المصالح الذاتية للناس،

1 ستيفن اينز لاير وآخرون، المصدر السابق، ص 134.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 19.

إذ يعكس الرأي العام بالفعل المعلومات التي تلقاها الجمهور، ونتيجة لذلك فحين لا يكون هناك تدفق حر للمعلومات فمن السهل أن يتأثر الرأي العام بالبلاغات المنحازة أو الدعايات، ويجب أخذ هذه التأثيرات في الاعتبار عند الإبلاغ عن الرأي العام من بلدان يخضع فيها تدفق المعلومات للرقابة أو للقيود الحكومية.¹

وفي ضوء ذلك لابد من الإشارة إلى موضوعين أساسيين، يتمثل الأول في العلاقة بين التلفاز بصفته الأبرز من بين وسائل الاتصال والحكومة، ولكي تحظى بتأييد الرأي العام لسياستها الداخلية والخارجية فأنها لابد لها من أن تتحكم بالمعلومات التي تلقاها الجمهور فهي تعمل على تحديد المواقف وتقديم الرؤى المختلفة ولكن بأسلوبها الخاص الذي ينسجم مع أهدافها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية؛ أما الموضوع الثاني فيتمثل في العلاقة الترابطية والتكاملية في الأدوار بين تلك الوسائل والعاملين فيها وما يقوم به رجال السياسة والحكومة، فالسياسيون ينتهي دورهم عند تحديد الأهداف والسياسات العامة التي يُراد تحقيقها ومن ثم يبدأ دور الإعلامي في صياغة هذه السياسات والتعبير عنها بالأساليب الإعلامية المناسبة.²

الرأي العام وأهميته في تشكيل السلطة السياسية:

تمثل العلاقة بين الرأي العام والسياسة علاقة دائرية، فالرأي العام يؤثر في السياسة والعكس صحيح، لكن هذه العلاقة تختلف باختلاف النظم السياسية السائدة وحسب عوامل عديدة، كنوع القضية المطروحة ودرجة تماسك الجماهير ووجود المؤسسات الدستورية التي تتيح تدفق رأي عام حر مؤثر في السياسة؛ وكما ذكرنا سابقاً في أن الرأي

1 شيلدون آر. جاوايزر وجي. إيفانز ويت، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام، ت: هشام عبدالله، الدار الاهلية للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 24.

2 سلام خطاب الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية (دراسة في الاختراق الإعلامي الأمريكي للوطن العربي)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2002، ص 62.

العام يؤدي دوراً كبيراً في عملية صنع القرارات داخل الدولة، إلا أن هذا الدور يبقى رهيناً بمدى تمتع المجتمع بمعطى الحريات العامة، وكذلك بطبيعة النظام السياسي والفلسفة التي تحكم هذا النظام، فالحريات العامة هي التي تصون وتكفل الرأي العام، والنظام السياسي هو الذي يحدد حجم ومدى تفاعله مع آراء المواطنين وتوجهاتهم.

وأضحى الرأي العام ظاهرة لا يمكن لأي نظام سياسي أن يتغاضى عنها مهما كان شكل هذا النظام وطبيعته، فالنظام السياسي حتى ولو كان لا يمتلك مؤسسات للرأي العام وقد يتجاهل وجوده، فذلك لا يعني عدم وجوده، لأنه موجود في حالة كامنة، لذا ليس من الغرابة بشيء أن تكون عملية الاستحواذ على الرأي العام هدفاً لكل سياسة سواء كانت في السلطة أم خارجها غير أن طريقة التعامل السلطوي مع الرأي العام تختلف باختلاف طبيعتها وأهدافها وأشكال مؤسساتها؛ وبذلك يرتبط الرأي العام ارتباطاً وثيقاً بتقدم المجتمع وديمقراطية نظامه السياسي، فالرأي العام ظاهرة متغيرة شديدة القابلية للتأثر بالمتغيرات المختلفة وهذا ما يجعل إلزاماً على المختصين في دراسة الرأي العام رصد الظاهرة وقياسها.

ومفهوم الدولة الحديثة نموذج فريد من نوعه، إذ أنها تعلن أن واجب الدولة هو أن تدع شخصية الفرد تتكون وتتكامل ثقافته بحرية ودون قيود، ورغم ذلك فهي تشعر بأن واجبها أن تضع قنوات ثابتة ومنظمة تسمح لها بأن تشكل الإطار الفكري للمواطن بطريق أو بآخر، ويتمثل جوهر الوظيفة الاتصالية للدولة الحديثة في عملية تكوين الرأي العام في مجتمع معين لكي يكون صالحاً للقيام بأدواره أو وظائفه التي تحددها الدولة، سواء كان ذلك على الصعيد الداخلي أو الخارجي؛ وفي مقابل محاولة الرأي العام إثبات حضوره وفاعليته وقوته، وهي المحاولة التي تظهر في فرض أولوياته على الحكومة، فأن الحكومة،

1 صادق الاسود، مصدر سابق، ص 145.

2 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 107.

أيضاً ربما تعمل من أجل أداء دور مهم في تشكيل الرأي العام، وفي تكوين لغته عن الرأي العام، وفي خلق العادات والثقافات الجديدة، التي قد تسهم فيما بعد في تشكيل الرأي العام، أو في الأقل في صياغة جديدة لأولوياته، فيما بين الحكومة والشعب قد تنحاز وسائل الاتصال إلى الرأي العام تارة وإلى الحكومة تارة أخرى، وتبقى الظروف التي تحدد وجهة هذا الانحياز محكومة بطبيعة النظام السياسي وبالمناخ السياسي والاجتماعي والاقتصادي وبطبيعة القضايا وإرتباطها بالآزمات والصراعات؛ وبذلك فإن الإتجاه العام هو أنه مع ثبات الظروف الأخرى سياسياً واقتصادياً وإجتماعياً فإن وسائل الإعلام لها دور مستقل في إثراء الحياة السياسية في المجتمع عن طريق إثارة المناقشات السياسية والحوار السياسي لبناء وخلق الاستعداد للحركة والسلوك السياسي وتحفيز الفرد للمشاركة¹.

ومما تقدم تتضح أهمية الدور الإعلامي للدولة عبر صنع حد أدنى من الترابط؛ لاسيما أن قيام السلطة السياسية بإمداد الرأي العام في المجتمع بالبيانات والمعلومات حول الأحداث والوقائع التي يعيشها ويمر بها يسهم في تنويره وإحاطته علماً بتلك الأحداث والوقائع، ويساعده على تكوين إدراكاته، وتصوراتها عنها، ومن ثمّ تكوين وعيه الذاتي بها، وتتفاوت الأنظمة الإعلامية في مختلف البلدان في قيامها بهذه الوظيفة، وهي بهذا تكون النقطة الأولى في عملية تشكيل الرأي العام؛ إلا أن قدرة وسائل الاتصال على التأثير في المعرفة، ومن ثمّ تكوين رأي عام تعتمد على عوامل عدة من أهمها التبصر والتوجه المعرفي للمشاهدين بهذه الوسائل ودرجة تأثرهم بالرسائل التي تبثها؛ فالنوع الأول من الأفراد الذي يعتبر الوسائل الاتصالية مصدراً مهماً للحصول على معلومات تستحوذ على اهتمامه وليس لشغل وقت الفراغ وهذا التفاعل يتيح الفرصة أمامه لتنشيط الإتجاهات وتدعيمها

1 أوستن راني، مصدر سابق، ص 250 .

2 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 348.

وإختيارها وتعديلها نحو الشخصيات أو الأحداث أو المواقف التي يجمع عنها المعلومات؛ كما أن هناك نوعٌ ثانٍ من الأفراد يستخدمون الوسائل الاتصالية بهدف المراقبة والتأكيد، مراقبة ما قد يطرأ على ما لديهم من معلومات عن تلك الموضوعات أو لتأكيد الحصيلة المتوفرة لديهم عنها¹.

والرأي العام سواءً أكان مؤيداً لسياسات وقرارات الحكومة أم رافضاً لها يبقى له قوة تأثير فاعلة في كل مجتمع، بل قد يكون في بعض الأحيان المحرك للعديد من القضايا والأحداث، وبغض النظر عن طبيعة النظام السياسي وما يتبعه من نظام اتصالي، فإن الإتجاه السائد اليوم على المستوى العالمي يميل بإتجاه اعتماد الديمقراطية والتعددية الإعلامية ولو بشكل متفاوت، ولهذا أصبحت وسائل الإعلام اليوم جزءاً لا يتجزأ من الحياة السياسية، كونها وسيلة نقل الخطاب أو الرسالة السياسية من المرسل (الذي قد يكون أحد عناصر النظام السياسي) إلى المتلقي أو المرسل إليه (الشعب أو الجمهور أو الرأي العام)؛ وكما تتنوع المصادر التي يبدأ منها الرأي العام في المجتمع الديمقراطي تتنوع أيضاً العوامل والمؤثرات التي تُسهم في تشكيله ومن أهمها:

(1) العوامل البيئية المباشرة: كالأسرة والجيران وجماعات العمل والأصدقاء ودور العبادة والمدارس، إذ كيف المرء رأيه ليتفق مع الرأي الأكثر شيوعاً داخل الجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

(2) جماعات المصالح: وتعمل هذه الجماعات المنظمة للتأثير في صنع القرار عن طريق تشكيل الرأي العام حسب توجهاتها وتستخدم وسائل الإعلام الأكثر ذيوياً وتأثيراً في المجتمع لتحقيق أهدافها.

(3) قادة الرأي: ولديهم القدرة على جذب أنباه الرأي العام لقضايا معينة أو صرفه عن قضايا أخرى، ويساعدهم في ذلك شعبيتهم وقبول الجماهير لهم.

(4) وسائل الإعلام: وتمارس التأثير الأكبر في وضع أولويات الاهتمامات داخل المجتمع وهذا ما عُرف علمياً بوظيفة ترتيب أولويات الاهتمامات أو (وضع الأجندة)¹. ويمثل الرأي العام في المجتمعات الحرة قوة ملزمة ضاغطة على أصحاب القرار، وهنا يصبح قادراً على تغيير ورسم السياسات وفقاً لمصالحه وإرادته، وهذا مرهون بتوافر الحرية والممارسة الديمقراطية ويتطلب أرادة شعبية لا تنمو إلا عن طريق مجتمع حر يتيح حرية المناقشة².

وإضافة إلى دور وسائل الإعلام في الحياة السياسية، تقوم الأحزاب السياسية بدور مهم في تكوين الرأي العام وتوجيهه بنشر وتجديد الثقافة السياسية لدى الجماهير والتي تؤثر في تشكيل الرأي العام، وهي عن طريق وسائلها الإعلامية وطرحها لأفكارها تؤدي دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام عن طريق تعزيز التعليم والثقافة السياسية للقاعدة الشعبية سواء في عامته أو تكوين نخب ممتازة تكون نواة العمل السياسي والقيادي فيما بعد؛ كما لا يمكن إغفال أهمية المؤسسات الدينية ودورها المحوري بين الجماهير، وخاصة في الدول التي تقترب فيها الجماهير من هذه المؤسسات، وكثيراً ما تم أستغلال هذه المؤسسات كمنابر لتعبئة الرأي العام وتوجيهه في العديد من القضايا، ودائماً كانت تثبت هذه المنابر قدرتها وأهميتها، وذلك لما تملكه من مكانة وهيبة في نفوس الجماهير.

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 239.

2 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 110.

الفصل الثاني

نظريات التأثير في الاتصال

ونظرية ترتيب الأولويات

المبحث الأول: مدخل إلى نظريات التأثير في جمهور الاتصال الجماهيري

المبحث الثاني: نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

المبحث الثالث: المقدرة الإقناعية للإعلام المرئي

المبحث الأول

مدخل إلى نظريات التأثير في جمهور

الاتصال الجماهيري

تمهيد:

أصبح الاتصال مادة يبحث فيها العلماء منذ وقت قليل نسبياً، إذ اجتهدوا في جمع وتنظيم المعلومات والبيانات المتوفرة حوله ليكوّنوا مبادئ وأسس وإفتراضات نظرية، وهي بالطبع تختلف جذرياً عن ما يوصف في بعض التراث الاتصالي بنظم أو نظريات الاتصال الأربع (النظرية السلطوية، الشيوعية، الليبرالية، المسؤولية الاجتماعية) التي أرتبطت أكثر بنظم حكم معينة وبأساليب إدارة أجهزة الاتصال الجماهيرية¹.

ومما أسهم في كثرة نظريات التأثير في الاتصال الجماهيري على مدى القرن العشرين، التناقضات والصراعات التي شهدتها المجتمعات من كل نوع والناجمة عن اختلاف الأنظمة الفكرية والجيو سياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية والثقافية²؛ وعلى الرغم من الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيري في السنوات الماضية، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدريج في تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت في خلق اتفاق جماعي متزايد حول كيفية وجوب دراستها³.

مفهوم النظرية الإعلامية:

عمد الباحثون في مجال الإعلام الجماهيري لفترات ممتدة إلى تحقيق اقتراب نفسي والتركيز على الصيغة المعرفية التي شكلت القاعدة الأساسية في أبحاث الإعلام خلال عقود طويلة من الزمن والتي أستهدف التأكيد من تأثير مضامين الإعلام على العمليات العقلية للجمهور المتلقي؛ وتؤكد المقولة الأساس في هذا الاقتراب ان تعرّض المتلقي

1 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 27.

2 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 319.

3 حسن عماد مكاوي وليل حسين السيد، مصدر سابق، ص 230.

للمعلومات التي يقدمها الإعلام الجماهيري يؤدي بالضرورة إلى تغييرات في العوامل المعرفية كالآراء والحاجات والميول والمعتقدات التي تبدل بدورها سلوكيات الفرد.¹ ومن الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق للعلاقة بين السبب والآخر لدى كل الأفراد، في كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركبة التي تتحكم في آثار وسائل الإعلام؛ وهكذا ومع الاهتمام بقوة وسائل الإعلام قام العديد من الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية كافة بالنظر في حقيقة قوة وسائل الإعلام كعوامل مؤثرة في سلوك ومواقف ومعارف الأفراد والجماعات والمجتمع؛ إذ أهتموا بإبتكار طرائق وأساليب ومناهج للتعرف على تأثيرات الإعلام والاتصال الجماهيري، وصاغوا نظريات يستند معظمها إلى دراسات أمبيريقية في مجتمعات عديدة ومتنوعة، ما أدى إلى ظهور وانتشار حصيلة نظرية غنية في كل مرحلة من مراحل التطور الإعلامي في سياق التطور الاجتماعي العام.²

وتكاد لا توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، كما وتساعد هذه النظريات في توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة.

ويمكن تقديم مفهوم للنظرية بشكل عام يتمثل في أنها: "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يُفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً، في شكل رمزي؛ أي أنها وبمعنى آخر أدوات ثقافية تساعد في فهم أي ظاهرة أو نظام، وإدراك

1 فريال مهنا، المصدر السابق، ص 129.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المصدر السابق، ص 395-396.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 319-320.

العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذاك النظام"؛ وبذلك تكون النظرية محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات تقوم على كم كبير من التنظير والإفتراضات التي قويت تدريجياً عن طريق إجراء تطبيقات ميدانية، إذ أن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى إستكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

والنظريات الإعلامية هي خلاصة نتائج الدارسين للاتصال الإنساني بالجمهور بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع؛ وهناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، إذ أن فلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى الباحثون في مجال نظريات الاتصال الجماهيري أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وأن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله إنعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات إجتماعية وإقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية².

وقد تم التوصل إلى عدة نظريات إعلامية لتفسير العلاقة بين وسائل الإعلام وبين المجتمع، كما بذلت عدة محاولات علمية لتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، ولعل المتبع لنظريات تأثير وسائل الاتصال سيجدها أشبه بموجات تتداخل

1 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 62.

2 محمد جاسم فلحي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، محاضرات لطلبة الماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html

أو تدور في حلقة، إذ ما تلبث أن تسود نظرية ما حتى يظهر وكأن نظرية أخرى حلت محلها.

ويمكن القول أن نظريات الإعلام عاشت مراحل عدة أثرت على مسيرة تطورها تمثلت في ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية، والذي أدى إلى دراسة أساليب التأثير في الرأي العام؛ فضلاً عن قلق المجتمعات الديمقراطية الغربية من استخدام وسائل الإعلام في السيطرة السياسية ولاسيما بعد قيام الاتحاد السوفيتي والفاشية والنازية في إيطاليا وألمانيا، مما أدى لدراسة بعض العلماء تأثير وسائل الإعلام في السيطرة على العقول وظهور نظرية الرصاصة السحرية؛ كما أسهم الإعلان في دعم الأبحاث في مجال تأثير وسائل الإعلام بسبب اشتداد المنافسة بين الراديو والتلفاز والصحافة في هذا المجال؛ وايضاً كان للحملات الانتخابية دورٌ مهم في ازدهار البحوث الإعلامية، لا سيما بعد أن تم توظيف وسائل الإعلام لأستقطاب جماهير الناخبين والتأثير في منح أصواتهم¹.

وما يهمننا التأكيد عليه هنا، في حدود هذه الدراسة، أن أغلب الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكدت أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيري.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول، إنه يوجد العديد من النظريات المفسرة لسريان الأبعاد المختلفة للعملية الاتصالية، ولكننا سنكتفي بمناقشة النظريات المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تتمثل في النظريات المرتبطة بقطبي العملية الاتصالية، أي الجمهور والقائم بالاتصال، وذلك ليس إقلاقاً من شأن النظريات الإعلامية الأخرى وإنما بناءً على ما تفرضه الضرورات المتعلقة بخصوصية موضوع الدراسة.

1 برهان شاوي، مصدر سابق، ص 121-122.

أولاً: نظريات الجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور الذي يستخدم المادة الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يكون بسبب دوافع نفسية أو إجتماعية، ونورد فيما يأتي أهم هذه النظريات:

❖ نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Theory:

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتعد تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضامين مفضلة وبما يُلبّي حاجاتهم النفسية والإجتماعية عن طريق قنوات المعلومات والترفيه المتاحة؛¹ وقد أنتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينيات من القرن العشرين عن طريق تكثيف الباحثين لجهودهم حول دراسة رضا الجمهور محاولين وضع معاملات الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور وبين إستخداماته لوسائل الاتصال؛² إذ قامت هذه النظرية بنقل حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي القائم على إدراك أن أعضاء هذا الجمهور هم أناس فاعلون يختارون من الإعلام المضامين والرسائل التي يفضلونها وبما يلبي حاجاتهم النفسية والإجتماعية، إذ يتم تصنيف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

ويُعتقد إن الدراسات والبحوث المرتبطة بأنواع الإحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، تعود إلى العقد الثالث من القرن العشرين، إذ كانت تتمحور حول الأسباب الكامنة وراء استخدام الجمهور لوسيلة معينة والبحث عنها؛³ وأستمرت تلك الدراسات وزادت أهميتها وخصوصاً عقب إنتهاء ذلك العقد، إذ ظهرت في العقود

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 239.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 30.

3 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 240.

اللاحقة دراسات عديدة لباحثين من أمثال (لازرسفيلد، ستاتون، بيرلسون، شرام، كوبي، باركر وآخرين) والتي تم عن طريقها إدراك الكثير من المفاهيم والدلالات المؤكدة على أن جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء لاسيما أن هذه الدراسات حاولت إخبارنا عن السلوك الاتصالي للجمهور فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال؛ إلا أنها رغم ذلك، لم تكن قادرة على بلوغ تحديد الإشباعات الموضحة لها، وذلك لضبابية العلاقة بين ما بلغوه من إشباعات وبين جذور الضرورات التي يتم إشباعها اجتماعياً ونفسياً وعدم إدراكها، إضافة إلى عدم وصولهم إلى كشف طبيعة الارتباط بين مختلف وظائف الاتصال الجماهيري الناتجة من تحديد البنية الإجمالية لإشباعات الوسائل الاتصالية¹.

وقد وجد (دينيس مكويل) في إستعادته للعديد من الدراسات أن هناك قدراً من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع، إذ انتهت أغلب الدراسات إلى أن الرضا والإشباع في استخدام وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل أكتساب المعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، والإستعداد المسبق للهروب إلى عالم الخيال، ودعم السلوك، وزيادة تقدير الذات، والتفاعل الاجتماعي².

وبذلك ووفقاً لهذه النظرية يكون الجمهور عنصراً أساسياً في العملية الاتصالية، إذ يقوم المتلقي باستمرار بإختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها، ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الإنسان؛ ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم عن طريق التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 140.

2 دينيس مكويل، الإعلام وتأثيراته (دراسات في بناء النظرية الإعلامية)، ت: عثمان العربي، بلا، 1992، ص 111.

3 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص 62-63.

وليس التعرض لأي وسيلة إعلامية فضلاً عن السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة؛ لذا وبناءً على ما تقدم يتبين، أن الجمهور الإيجابي هو الناتج الواقعي للمعادلة الارتباطية بين أنماط محددة من مضامين اتصالية والضرورات النوعية لفئات مجتمعية محددة، أي أن "ما يُطلب" من الوسائل الاتصالية هو المصدر الأساس لتشكّل الجمهور والتعبير عنه، ولذلك تعد هذه النظرية من أهم النظريات الملائمة والقادرة والقابلة للبحوث التجريبية والقياس وتفسير الإجراءات التشكيلية للجمهور.¹

وتعتمد نظرية (الإستخدامات والإشباعات) على خمسة فروض أتفق عليها أغلب الباحثين وتتمثل هذه الفروض بما يأتي:

1. إن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري هو تعبير عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وفقاً لظوابط نابعة من الخصائص الديمغرافية والبنوية والاجتماعية.
2. يملك أفراد الجمهور قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم، ولديهم القدرة على إختيار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
3. يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من محتوى الرسائل فقط.²
4. إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.³

1 عاطف علي العبد، مصدر سابق، ص 202.

2 دينيس مكويل، المصدر السابق، ص 111.

3 حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مصدر سابق، ص 241.

4 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، مصدر سابق، ص 2527.

5. المبادرة في ربط إشباع الحاجات بإختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري؛ بمعنى عدم الإعتراف بأية علاقة خطية بين الاتصال والاتجاهات والسلوك أي إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور¹.

ومن حيث مكونات وعناصر هذه النظرية فهي شديدة التشابك، إذ يصعب الفصل فيما بينها عملياً والتي تتمثل فيما يأتي²:

(1) إفتراض الجمهور النشط: أن تأثير الوسائل يتم عن طريق الإنتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، إذ يتباين الناس في إدراكهم للرسالة نفسها كما يتباينون في طبيعة إستجابتهم لها؛ ويرى (بلومر) أن هذا المكون يدل على أهمية دور الدوافع الأساسية والعمليات الإنتقائية والتحرك الذوقي وحيوية الأهتمامات التي تبرزها حالات التعرض لوسائل الاتصال عند الجمهور³.

(2) الأصول الإجتماعية والنفسية لأستخدامات وسائل الإعلام: لا يمكن إغفال الطبيعة الإجتماعية لجمهور المتلقين في الإختيار والتعرض لوسائل الإعلام ودوافع أستخدام هذه الوسائل ومضامينها، كما لا يمكن إغفال السمات الفردية أو السمات النفسية للجمهور؛ فأفراد الجمهور يتعاملون مع وسائل الإعلام بإعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة وبذلك هم ليسوا أفراداً معزولين عن واقعهم الإجتماعي.

(3) دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: يستجيب المتلقي للرسالة الإعلامية ويكون مؤيداً لها إذا ما جاءت مُلبية لحاجاته ودوافعه؛ ويرى (بابرو) ضرورة ربط دوافع تعرض

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 142.

2 حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، المصدر السابق، ص 234-249.

3 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 266.

4 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مصدر سابق، ص 55.

الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعّالة وتفسيرية، وبذلك يكون تعرض الجمهور لوسائل الإعلام من أجل هدف يسعى إليه، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع فقط في حالة إذا كان بحكم التعود.

(4) توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

(5) التعرض لوسائل الإعلام: هناك ترابط قوي بين العمليات البحثية عن الإشباعات من جهة والعمليات التعرضية لوسائل الاتصال من جهة أخرى، أي كلما كبر حجم التعرض لتلك الوسائل من قبل الجمهور، زاد نشاطه ومقدرته الانتقائية للمعارف الملية لإحتياجاته.

(6) إشباعات وسائل الإعلام: وفقاً لهذه النظرية يوصف أفراد الجمهور بإعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لأستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها (الإشباعات)، وهنا يميز (لورانس وينر) بين نوعين أساسيين من الإشباعات هما:

• إشباعات المحتوى: ويقصد بها الإشباعات الناتجة عن عمليات التلقي لمحتويات وسائل الاتصال والتي تتجسد في نوعين من الإشباعات، أولهما: (الإشباعات الإرشادية) المتمثلة في مراقبة البيئة وجمع البيانات، والثاني: (الإشباعات الاجتماعية) المتمثلة في ربط ما جمعه المتلقي من بيانات بشبكة علاقاته الاجتماعية.

• إشباعات عملية الاتصال: وهي الإشباعات الناتجة عن العمليات التفاعلية بين المتلقي وعملية الاتصال نفسها، وذلك عن طريق التفاعل مع إحدى الوسائل

الاتصالية، دون التأثير بها تحتويها رسائلها، وهي على نوعين، أولهما: (إشباعات شبه إرشادية) تتمثل في تخفيف الشعور بالقلق وحماية الذات، وثانيهما: (إشباعات شبه إجتماعية) تتمثل في توحيد المتلقي مع شخصيات الوسائل الاتصالية، إذ تزداد بإزدياد الشعور بالوحدة، فضلاً عن ضعف علاقاته الإجتماعية.

وقد تعرضت هذه النظرية إلى إنتقادات عديدة تمثلت في:

1. ان مفهوم الاستخدامات والإشباعات لا يُشكل نظرية مستقلة، وإنما هو إعادة صياغة مختصرة لبعض أوجه نظريات التأثير الإنتقائي.
 2. أنها لم تنتج منذ ظهورها سوى قوائم طويلة من الحاجات والإشباعات المستمدة من الاستمارات، وقد عجزت عن إعطاء تفسير منتظم يذهب إلى أبعد من ذلك.
 3. إنها صياغة مبسطة لنظرية الفروق الفردية المرتكزة على عامل البنية المعرفية، نظراً لتأثيرات العوامل الإجتماعية والنفسية الفعالة في بروز الحاجات وكيفية إشباعها.
 4. تعد مقارنة نفسية حدية مُبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
 5. تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
 6. تفترض أن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الإختيار الواعي أو العقلاني، إلا أن الملاحظ عادةً أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.¹
- وعلى الرغم من الإنتقادات الموجهة إليها، إلا أنها لا تقلل من أهمية كونها مدخلاً مؤثراً لتفسير الدوافع وإدراك حاجات المتلقي، فضلاً عن أنها من أكثر النظريات تجريباً وتوظيفاً في التجمعات البشرية الشرقية من قبل دارسيها.

1 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 156.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 31-32.

❖ نظرية التبعية (الإعتماد على وسائل الاتصال) Dependency Theory:

تقوم هذه النظرية على فرضية مفادها أن الجمهور يعتمد على معلومات ووسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة ويفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع؛ وشاع مفهوم التبعية لوسائل الاتصال أو الإعتماد عليها، في العقد السابع من القرن العشرين، وذلك عن طريق جهود (Defluer) و (Ball.Rokech) لمعالجة الإهمال الذي أصابته الوسائل الاتصالية من حيث تأثيرها، خصوصاً من قبل نظرية الاستخدامات والإشباع التي ركزت على المتلقي ودوافعه الاستخدامية لها وفقاً لمنهج التحليل الاجتماعي، إذ اقترحا إرتباطاً إندماجياً ثلاثياً جامعاً للجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي، والذي أصبح بداية لولادة تلك النظرية التي قال عنها (بول روكيتش) إنها إحدى النظريات الاتصالية النادرة لإدراك التأثيرات الاتصالية وإستعمالاتها، نظراً لشموليتها ودقتها، إذ إنها تسعى إلى الكشف عن الدوافع التي تجعل تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومباشرة تارةً، وضعيفة وغير مباشرة تارةً أخرى¹.

ويبرر (ديفلور وبول روكيتش) سبب تبنيهم لنظرية الإعتماد على وسائل الاتصال إلى أن نظريات وسائل الاتصال المعاصرة تتوجه إلى المستوى الصغير (الفرد) ولا تُركز على المستوى الكبير (المجتمع)؛ والنقطة المهمة في هذه النظرية تتمثل في أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل؛ وتعد هذه النظرية بالأساس مقارنة سوسيولوجية تحاول أن تحدد أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيري وماهي الأسباب التي تجعل لهذه الوسائل تأثيرات غير

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 162.

2 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص 413-423.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، المصدر السابق، ص 163.

مباشرة وضعيفة نسبياً؛ إذ يُبرز مُنظروها العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل وأنظمة إجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي؛ إذ إنها تعد أساساً (نظرية بيئية) لكونها من النظريات التي تعتبر المجتمع تركيباً عضوياً، وكما يوحي أسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الإعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الإجتماعي والجمهور؛ ولا سيما أن الهدف الرئيسي لهذه النظرية يتمثل في الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوياً ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

وتقوم هذه النظرية على علاقة إعتماذية بحيث تكون هذه العلاقة بين منظومة وسائل الإعلام بشكل إجمالي مع أحد أجزائها مثل الصحافة أو الإذاعة أو التلفاز؛ وتُسيطر منظومة وسائل الإعلام كمنظومة للمعلومات على ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي:

1. جمع أو إيجاد المعلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية نحتاج إلى معرفتها تتيح لنا هدف المرح أو الإسترخاء.
 2. تنسيق المعلومات غير المنقحة التي يتم جمعها بشكل مناسب وبما يُسهل من تلقيها.
 3. نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور كبير وغير محدود.
- ويرصد مؤسس هذه النظرية مجموعة من التأثيرات التي تنتج عن إعتماذ الأفراد على وسائل الإعلام وتهدف إلى إحداث مجموعة من التأثيرات المحتملة على المتلقي إفراداً لإعتماده على وسائل الاتصال، وتتمثل هذه التأثيرات فيما يأتي:

1 فضيل دليو، المصدر السابق، ص 35.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 314.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 164.

4 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، المصدر السابق، ص 326-329.

- التأثير المعرفي: وتشتمل على كشف الغموض، تشكيل الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، إتساع المعتقدات والقيم.
 - التأثير العاطفي (الوجداني): وهي التأثيرات المرتبطة بالمشاعر والعواطف لدى المتلقي والتي يتم تحديدها في الفتور العاطفي أو اللامبالاة، الخوف والقلق، الدعم المعنوي والإغتراب.
 - التأثير السلوكي: ويقصد به التأثيرات التي تحدث في أطر المتلقي السلوكية، المتمثلة في سلوكين أساسيين هما (التنشيط والخمول).
- والجدير بالذكر هنا، أن علاقة التبعية هذه ليست ذات اتجاه واحد، فدرجة المعادلة لا تتعلق فقط بتبعية الآخرين لمصادر الإعلام للوصول إلى أهدافهم، وإنما أيضاً بتبعية النظام الإعلامي لمصادر يهيمن عليها آخرون.

❖ نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence:

وهي مقارنة تهتم بتحليل دور وسائل الاتصال في التأثير على الرأي العام على المدى الطويل وخاصة فيما يتعلق بأثر الحملات السياسية على السلوك الانتخابي وتعرف باسم دوامة الصمت؛ إذ قدمت صاحبته (إليزابيث نويل نيومان) عام 1974 فرضية تقول فيها: "إن أغلبية الأفراد خوفاً من أن يصبحوا غير شعبيين يحاولون تمثيل آراء الآخرين وإتباع رأي الأغلبية الذي عادة ما يكون متسقاً مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام، وخصوصاً التلفاز"، وتعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، وهي تهتم برصد آثار هذه الوسائل على المجتمع؛ وتتمثل الفرضية الأساسية للنظرية في "أن معظم الناس تخاف العزلة الاجتماعية، ولذلك فهم يعبرون عن آرائهم ويحاولون أن يُجاروا ويتبعوا رأي الأغلبية"، وقد أوردت (نيومان)

الأدلة والبراهين العلمية على النظرية عن طريق دراستها لألمانيا الغربية في عقدي الستينيات والسبعينيات¹.

ونظراً لأن عدداً كبيراً من الناس يعتقد أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يُعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى وربما يسبب ضغوطاً أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي، والذين يلجأون غالباً إلى تفضيل الصمت بحثاً عن التوافق الاجتماعي، وهكذا نحصل على أثر لولبي يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور؛ أي بمعنى آخر أن تعزيز وسائل الإعلام لوجهات نظر معينة تعكس الاتجاه السائد الذي يؤدي إلى تقليص الآراء التي تتبناها الأقلية²؛ ومن ثم فإن هذه الوسائل دور بارز في تكوين الرأي العام لأنها تعد أهم المصادر المرجعية لإعلام الجمهور وذلك عن طريق ثلاثة متغيرات أساسية مؤثرة تتمثل في:

(1) التأثير التراكمي عن طريق تكرار الرسائل.

(2) شمولية سيطرتها على المحيط الإعلامي.

(3) التجانس الاتصالي بين القائمين على الوسائل.

وتكمن قوة تأثير هذه العوامل مجتمعة على الرأي العام في قدرتها على التقليل من فرصة الجمهور المتلقي في أن يكون له رأيٌ مستقل عن القضايا المثارة، وفي تحييد الأفراد المعارضين لإتجاهها والذين غالباً ما يتخذون موقف الصمت خوفاً من الإضطهاد أو العزلة، وهكذا تتواصل قوة الآراء السائدة في شكل تصاعدي لولبي³.

1 دينيس مكويل، مصدر سابق، ص 192.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 282.

3 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 38.

وبذلك فإن هذا المفهوم يولي اهتماماً لمسألة أن الإنسان يُراقب بيئته الاجتماعية المحيطة ويتتبعه لطريقة تفكير من هم حوله ومن يُدركون مسارات تغيير الآراء، أي أن الإنسان يسجل تلك الآراء التي تكتسح المحيط الاجتماعي وتصبح مهيمنة، ثم يتبناها ويُعبّر عنها بشكل علني إنسجاماً مع الرأي السائد في مرحلة زمنية معينة¹.

وقد واجهت هذه النظرية بعض الانتقادات خاصة من الباحثين الأمريكيين والتي يمكن إجمالها فيما يأتي:

1. لا تعبر وسائل الإعلام بالضرورة عن رأي الأغلبية بل تعكس أحياناً رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها.

2. من الصعب تفسير عملية تكوين الرأي العام بمعزل عن دور المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة وخصوصاً في القضايا المهمة التي تتصل بمصائر الشعوب².

3. تفترض النظرية من ضمن أطروحاتها أن للتلفاز قدرة على إسقاط الإدراك الحسي الانتقائي، وبقدر قوة تلك الفرضية بقدر ماهي موضع نقاش، إذ لا توجد علاقة إنسانية مع الاتصال الجماهيري بدون عمليات إنتقاء صارمة³.

4. قلة صدقها الإمبريقي، إذ أثبتت بعض الدراسات الميدانية أن مفهوم الأقلية الصامتة غير دقيق ولا يمكن تعميمه، فبعض هذه الأقليات يرفض الصمت بل قد يكون صاحباً ومؤثراً، كما قد يصمت بعضها الآخر لعدم إلمامه بالموضوع وليس بدافع الخوف.

1 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 295.

2 حسن عماد مكاوي ولبيل حسين السيد، مصدر سابق، ص 283-284.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 298.

5. يُشكك بعض الباحثين في إفتراض إتساق وتكرار المضامين لوسائل الإعلام ويصعب على وسائل الإعلام أن تبني إتجاهاً واحداً وثابتاً من القضايا المثارة لفترة زمنية طويلة¹.

وأثارت هذه النظرية ضجة في الأوساط الإعلامية العلمية، لكونها سجلت في التاريخ الرسمي للبحث الإعلامي بداية ردة الفعل على هيمنة صيغ التأثيرات المحدودة؛ وقد أقرت (اليزابيث نيومان) بعض الإنتقادات السابقة، وأشارت إلى أن هذه النظرية ما زالت في حاجة إلى التحقق من صحتها عن طريق إجراء المزيد من البحوث في بيئات مختلفة².

بالنتيجة وبناءً على ما تقدم، فأن بعض المنظرين في علم الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام يرفضون إعتبار ما قدمته (نيومان) نظرية، بل أنموذج من النماذج المقدمة في علم الاتصال لتفسير تأثير قوة وسائل الإعلام على الجمهور وعلى الفرد؛ بينما أعتبرها بعض علماء الإجتماع وحتى علماء النفس الإجتماعي واحدة من الطروحات الديمقراطية المهمة في فهم الخطاب العام للمجتمع.

1 فضيل دليو، مصدر سابق، ص39.

2 برهان شاوي، مصدر سابق، ص206.

ثانياً: نظريات القائم بالاتصال:

تُصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، والتي تقوم على أساس إحداث التأثيرات المختلفة في أفكار وآراء متلقي الرسالة الاتصالية وفقاً لما يراه المصدر أو القائم بالاتصال مناسباً؛ ومن هذه النظريات ما يأتي:

● نظرية الرصاصة السحرية Magic Bullet:

سادت خلال العقود الأولى من القرن العشرين نظرة ترى أن لوسائل الاتصال الجماهيري نفوذاً وقدرة على إحداث التأثير بصورة مباشرة، على أساس أن الرسالة الاتصالية تُشكل عنصراً قوياً في ذلك التأثير وكان إرسال الرسائل هو العملية الاتصالية في مجملها، وقد أُطلق على هذا الاتجاه في الاتصال مدخل محقنة الإبرة وسميت بنظرية الرصاصة السحرية أو إنموذج الحقنة تحت الجلد (The Hypodermic Needle Mode).

وتؤكد هذه النظرية مسألة أن الأفراد معزولون، مجهولون، منفصلون ويعيشون في المجتمع كذرات وحيدة؛ وبذلك يعد المفهوم الذري لجمهور الإعلام الجماهيري هو جوهر هذه النظرية؛ إذ بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيري وبرز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام وتغيير الجماهير لرأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها.

وقد بُنيت الدراسات الأولى لوسائل الإعلام على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا مباشرة وفورية وتم تشبيه تأثير وسائل الإعلام بحقنة في عروق الجمهور، وهي حقنة ضارة في معظم الأحيان ومفيدة في بعضها؛ وكان للدعاية

1 مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 78.

2 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 221.

3 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 29.

النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم من قبل الحلفاء، كما أن تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية وتعزيزاً لأهمية هذه النظرية.¹

من هنا ومع إقتراب الحرب العالمية الثانية، إعتمدت العديد من البحوث الاتصالية الفكرة التي تعتقد بالتأثير القوي لوسائل الاتصال على أساليب تفكير الناس وسلوكهم، إذ تضاهي فيه المواد الاتصالية (الطلقة السحرية) في تأثيرها ووصولها الفوري إلى الهدف أو عقل المتلقي؛ وظهر ذلك في بحوث ودراسات عديدة لـ(هارولد لاسويل وكانترل والبورت)، ومن العوامل المباشرة التي أسهمت في تعزيز هذه النظرية ما خلفه البرنامج الإذاعي (غزو من المريخ) عام 1938 والذي تم تقديمه عن طريق إذاعة CBS الأمريكية، من هلع وخوف عند العديد من المستمعين الأمريكيين نظراً لأنهم ظنوه حقيقياً.²

وتستند هذه النظرية إلى صياغات نفسية متأثرة بسلوكيات الغرائز الخاضعة بدورها للتأثير الفكري لـ(داروين) التي بلغت أوجها حينئذ، والتي تتمثل في أن سلوك كل فرد ناجم عن آليات بيولوجية وراثية معقدة مؤدية إلى تساوي البنى الأساسية جوهرياً لفرد وآخر، أي أن الناس جميعاً يرثون تركيبة مماثلة من الآليات البيولوجية الطبيعية القادرة على تزويدهم بالدوافع والطاقة ليستجيبوا لمثيرات معينة بأساليب معينة وهي آليات ذات طبيعة إنفعالية وغير عقلانية؛ وعلى هذا الأساس فإن هذه النظرية قائمة على فرضيتين أساسيتين هما:³

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 125.

2 أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار، نظريات الاتصال، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص 39.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 141.

4 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 222.

1. يستقبل الناس الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس عن طريق وسائل أخرى.
2. تكون الإستجابة للرسائل الاتصالية فردياً، دون الإعتبار للتأثيرات المحتملة للآخرين من الأشخاص.

ويعكس ذلك وجهة النظر التي كانت سائدة آنذاك والتي تنظر إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير فيهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الإعلام؛ وكانت النظرية تعتمد تماماً على النظريات العامة في مجال علم الاجتماع وعلم النفس وفقاً لتطورها حتى ذلك الوقت، إذ إن هذه النظرية ليست نموذجاً للعملية الاتصالية بقدر ما هي نظرية للفعل صاغت مفاهيم السيكولوجية السلوكية هدفها دراسة السلوك الإنساني بذات المنهجيات المرتبطة بالتجربة والملاحظة¹.

وقد اهتزت هذه النظرية أمام نتائج الدراسات الميدانية التي أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي (روزفلت) بشكل كبير، ورغم ذلك نجح في إنتخابات عام 1940 وبدت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب إستجابة الناس بالطريقة التي تمت إزاء الرسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام؛ وبذلك أصبحت هذه النظرية تفقد شرعيتها الواقعية وقدرتها على الصمود تدريجياً، وخصوصاً في أربعينيات القرن العشرين، إذ إهتزت أمام البحوث الميدانية المرتبطة بها آنذاك، والتي أكدت على السمة المعقدة للعمليات الاتصالية وضبايتها عموماً، والخاضعة للعديد من المؤثرات المتنوعة المتحركة في فعالية المادة الاتصالية، فإذا نجح بعض منها بفعل شخصية مُرسلها، فليس من الضروري أن ينجح غيرها، أي أن التأثيرات الاتصالية عملية نسبية ولا يمكن أن تتميز بالقوة والإمكانية التي إفترضتها هذه النظرية، ذلك ما أيده العديد من

1 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 140-141.

2 عاطف عدلي العبد، مصدر سابق، ص 199.

3 صالح خليل أبو أصبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 125.

الملاحظات التي أبدتها العديد من متخصصي الاتصال والتي أيدها القائمون بالاتصالات والإعلانات، إذ أقر الكثير من ذوي الخبرة بضعف قوتهم التأثيرية تجاه الآخرين مقارنة بما يفترضه الباحثون الأوائل، وأعلن عدد من متصلي الإعلانات بعدم إستفادتهم من الحملات الدعائية في تفادي الخسائر التي مُنيت بها بضائعهم الجديدة، فضلاً عن فشل المرشحين الذين واكبتهم الحملات الدعائية الضخمة¹.

وقد أدى بروز حدثين في بدايات القرن العشرين، إلى التخلي عن فكرة أن التعرض للإعلام الجماهيري ينتج تأثيرات فورية ومتساوية ومباشرة على الجمهور؛ تمثل الحدث الأول في بدء الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية، والحدث الثاني تمثل في توصل علماء الاجتماع وعلم النفس إلى نتائج جديدة تماماً حول الخصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان؛ ومع تراكم الأبحاث الميدانية المعقدة والنتائج المؤكدة أصبح جلياً أن نظرية الرصاصة السحرية لا تجد صدقاً لها في الواقع².

● نظرية الغرس (الإنماء) الثقافي :Cultivation Theory

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينيات من القرن العشرين كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام؛ وبدأ هذه النظرية الباحث الأمريكي (جربنر) ومساعدوه (Signorielli، Morgan، Gross) عن طريق مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي أهتم بأثبتات تأثيرات وسائل الاتصال على البيئة الثقافية، عبر معالجة ثلاث قضايا متداخلة هي:

1. دراسة الهياكل والعمليات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية.

1 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط5، مصدر سابق، ص149.

2 فريال مهنا، المصدر السابق، ص146.

3 فضيل دليو، مصدر سابق، ص33.

2. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
3. دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.
- وتنص هذه النظرية على "أن مداومة التعرض للتلفاز (ولفترات طويلة ومنتظمة) تُنمّي لدى المشاهد اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفاز إنما هو صورة من العالم الواقعي الذي يحياه"¹.

وقد ظهرت هذه النظرية، والتي تُسمى أحياناً بـ(نظرية الثقيف)، نتيجة لقلق وأهتمام الرأي العام الأمريكي المتنامي حيال تأثيرات العنف التلفازي في العقدين السادس والسابع من القرن العشرين، فضلاً عن مبادرات الحكومة الأمريكية المتمثلة في قراراتين متتاليتين لرئيسها ومجلسها (الكونغرس) الرامية إلى دراسة الموضوع وتفسيره، أولهما من الرئيس (جونسون)، إذ قرر تشكيل لجنة للبحث عن مسببات العنف التلفازي وكيفية الوقاية والتخلص منه بشكل مفصل، أما الثاني فكان من الكونغرس، والذي عُرف لاحقاً بتقرير (الجراح الشامل) الذي دعا إلى دراسة مستفيضة وموسعة عن تلك القضية الحساسة؛ لاسيما أن هذه النظرية تؤكد في مجملها إمكانية ممارسة التأثير في آراء الناس وأفكارهم وسلوكهم وتغييرها عن طريق الهيمنة الاتصالية؛ ومن أجل تأكيد هذا وخصوصاً فيما يتعلق بالتلفاز، قام (جربنر) بوضع نظام قياس أطلق عليه (فارق الغرس)، تسير إجابات العينة فيه ضمن اتجاه إجباري ونجم عنه تصنيف للردود وفقاً للواقع التلفازي وليس إجابات مستمدة من الواقع الملموس، وقد تبين أن نسبة مرتفعة من إجابات العينة كانت تلفازية وإن عدداً قليلاً من أفراد العينة قدّم إجابات من الواقع الحقيقي وليس من الواقع التلفازي؛ وتستند هذه النظرية على فروض هي:

1 جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 155-159.

2 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص 363.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، 265-266.

- 1- يعد التلفاز وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة مع وسائل الإعلام الجماهيري الأخرى.
 - 2- تُكوّن رسائل التلفاز نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد.
 - 3- تحليل رسائل التلفاز يقدم علامات لعملية الإنماء.
 - 4- يُركز تحليل الإنماء على إسهام التلفاز في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد.
 - 5- يُركز تحليل الإنماء على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه.
- وما يُلاحظ على هذه النظرية أنها تُركز في العلاقة بين مضامين الاتصال وما يحدثه من تأثيرات، إذ يؤكد (جربنر وزملاؤه) تأثيرات الاتصال التدريجية، وخصوصاً التلفاز، في تشكيل الرأي العام وذلك عن طريق العمليات الغرسية للمواقف والميول والآراء في ذهن المتلقي، أي غرس الصورة المقترحة للمتلقي في ذهن المتلقي ذاته، والتي أُشتقت منها تسميات عديدة لأعمالهم، منها (نظرية المؤثرات الثقافية، الغرس، التثقيف، الإنماء)، وهم يعتقدون أنّ العالم التلفازي ماهو إلا عالم مخترع ووهمي، لا تكاد تكون له أدنى علاقة بالحياة الحقيقية؛ وكان هدفهم من تلك الدراسات هو الكشف عن مُحددات الحياة العامة وتصوراتها ومشاكلها، فضلاً عن معالجة الموجودات المهمة والسليمة من جهة، وكيفية تفاعل الأشياء (الانتباه، التركيز، الاتجاه والبنية) من جهة أخرى، ولهذا أكدوا دراسة القضايا المتشابكة الآتية:

- أ. الهياكل والضغوط والعمليات المؤثرة في إنتاج الرسائل الإعلامية.
- ب. الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- ت. الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

1 حسن عماد مكاوي ووليل حسين السيد، مصدر سابق، ص 304-308.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 33.

3 حسن عماد مكاوي ووليل حسين السيد، مصدر سابق، ص 299.

ويمكن القول إنّ عملية الغرس أو الإنماء الثقافي هي نمط من أنماط التعلم العرضي (Incidental Learning) الناتج عن تراكم التعرض للتلفاز، إذ يتعرف المشاهد بدون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي والخصائص السكانية وتكون هذه الحقائق تدريجياً أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقي؛ إذ إن الأشخاص كثيفي المشاهدة للبرامج التلفازية يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الأشخاص قليلي المشاهدة للبرامج أو الذين لا يُشاهدون، لأن كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة أكبر على إدراك الواقع المعاش بطريقة متسقة مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفاز؛ ونظرية الغرس الثقافي تُفيد بأن الأفراد كثيفي المشاهدة بأنظمة يميلون إلى رؤية العالم كما يصوره التلفاز مقارنة بغيرهم ممن هم قليلو المشاهدة، فالعرض المتكرر يُشكل الآراء ويبني المواقف، كذلك المشاهدة المتكررة تخلق ثقافة موحدة للحقيقة والإعتقادات التي توجد عليها الأشياء في العالم.

وقد واجهت نظرية الغرس العديد من الانتقادات الشديدة والمثيرة للجدل من قبل الباحثين الذين عبّروا عن طريقها عن مجموعة من التحفظات إزاءها، والتي منها:

1. عدم التحقق النهائي من دقتها ضمن السياقات الاجتماعية لبلدان أخرى غير الولايات المتحدة الأمريكية.

2. عدم التأكد من النتائج التي وصل إليها (جربنر وزملاؤه)، وهذا يعني أن صيرورة عملية الغرس تتحدد ضمن سياقات تلفازية وثقافية وإجتماعية مؤطرة بدقة، ولا يجوز تعميمها بشكل غير تمييزي³.

1 Daniel Chandler, Cultivation Theory,
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>.

2 حسن عماد مكاوي ولبيل حسين السيد، المصدر السابق، ص 383.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 267.

ومهما كانت النظرية معقولة فإنه يصعب علينا أن نتعامل بشكل علمي سليم مع عدد كبير ومُرَكَّب من العلاقات كتلك التي تقترحها النظرية؛ وعلى الرغم من تلك الانتقادات المتعددة، تبقى نظرية الغرس الثقافي من أكثر النظريات صلاحية للكشف عن تأثيرات الإعلام غير المباشرة والطويلة المدى، خصوصاً إذا ما تم تطبيق عناصرها ضمن السياقات التاريخية والقيمية والاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها مجتمع البحث، فضلاً عن مراعاة المكونات المختلفة للفروق الفردية والتباين الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية.¹ ومما تجدر الإشارة إليه، أننا نتعرض لوسائل الاتصال يومياً ونتساءل عن تأثيرها فينا وفي الآخرين، ولذا كانت نظريات التأثير عوناً لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في حياة الأفراد والمجتمعات، وقد يكون هناك أستغراب لتعدد هذه النظريات واختلافها وقد تبدو في بعض الأحيان وكأن بعضها ينقض البعض الآخر، ولعل السبب في هذه الرؤى المختلفة يعود إلى عدة أسباب تتمثل في:

1. إختلاف طرق وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة.
2. إختلاف تخصصات الباحثين المنظرين في مجال الإعلام، مما أدى إلى إنعكاس خبراتهم وأهتماماتهم على الزوايا التي ينظرون منها نحو الظواهر الاتصالية المختلفة التي يركزون فيها.
3. إن تركيز الباحثين على جوانب محددة في دراسة بعض الظواهر الاتصالية، جعلهم يهملون مجموعة من المتغيرات ذات التأثير الكبير على فهم دور وسائل الإعلام وتأثيراتها. خصوصاً أنه يُلاحظ عند أستعراض نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أُجريت في المجتمعات الغربية، وأجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية أو غربية

1 دينيس مكويل، مصدر سابق، ص 198.

2 فريال مهنا، المصدر السابق، ص 269.

3 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 177.

عنهم، وبذلك لا يمكننا أن نعمم ما أستخلصوه لأنها تتجاهل جملة من العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى؛ كما إننا في الوقت ذاته لا يمكننا تجاهل تلك النظريات؛ وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي انتقينا منها تلك التي لها صلة بالجمهور المتلقي والقائم بالاتصال منها، يمكن القول إن بإمكانها أن تكون فعالة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع إذا أُحسن استخدامها في برنامج أو حملة مدروسة، ذلك أن المجتمع يبدأ من الأفراد، والوصول إلى الأفراد يؤدي إلى الوصول للمجتمع والعكس صحيح؛ ولا بد من القول، إن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال وفهم آليات التأثير.

المبحث الثاني
نظرية ترتيب الأولويات
(وضع الأجندة)

تمهيد:

تعد نظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory في بحوث الاتصال والإعلام من المواضيع المهمة التي تسعى لسبر غور الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري لما لها من أهمية في تحديد الأولويات سواء كان ذلك للجمهور أو لوسائل الإعلام أو لقادة الرأي في مخاطبة بعضهم للبعض الآخر، فضلاً عن ما له من أهمية التأثير في عملية صناعة الرأي العام تجاه القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام وخصوصاً القنوات الفضائية لكونها موضوع هذه الدراسة.

فالإعلام من خلال وسائله المختلفة يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وإن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هيّ، يُسهم في أن يصبح كثيرٌ منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته، وهذا يعد أحد أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

التطور التاريخي لدراسات نظرية ترتيب الأولويات:

تشغل دراسات ترتيب الأولويات "علاقة التأثير المتبادل بين أولويات قضايا الإعلام وأولويات قضايا الرأي العام والسياسة العامة" الحيز الأكبر من اهتمام المجتمع الأكاديمي العالمي منذ البدايات الأولى لهذه النوعية من الدراسات على يد الباحثين (Maxwell McCombs & Donald Show) في عام 1972، وتحتل دراسات ترتيب الأولويات أهمية خاصة في المجتمعات الديمقراطية التي تولي عناية خاصة لأهتمامات الرأي العام وتوجهاته كمُدخلات في عمليات صنع القرارات ووضع السياسات على المستويات كافة، فيما تهتم الدول غير الديمقراطية بدراسات وضع الأولويات رغبة في إحكام السيطرة على الرأي العام، إذ يتم توظيف وسائل الإعلام

لتركيز اهتمام الرأي العام حول قضايا بعينها، وكذلك تشتيت أنباه الرأي العام بشأن قضايا أخرى لا يُراد له التفكير فيها¹.

وعن طريق دراسات قام بها عدد من علماء الاتصال الجماهيري أثبتت أن ثمة توافق قوي بين كمية الانتباه الذي يوليه الإعلام الجماهيري لموضوعات معينة وبين مستوى إيلاء الجمهور الإعلامي الذي يتعرض لمضامين الإعلام أهمية لهذه الموضوعات، وقد تمت صياغة نظرية بهذا الخصوص إنطلاقاً من خط بحثي بدأه (Lippman & McCombos) وطوره فيما بعد (Show & Numman & Lang)، أطلق عليها أسم (الأجندة)²؛ والتي ترجع أصولها الفكرية والنظرية، إلى الدراسات التي قام بها (Walter Lippman) عن طريق كتابه "الرأي العام" الذي أصدره عام 1922، وذكر فيه "أن الوسائل الاتصالية تدعم وتساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وتكوين الرأي العام، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير"³.

ولكن قبل ذلك لابد من القول أنه تم استخدام مصطلح (ترتيب الأولويات) لأول مرة في ميادين العلوم الرياضية، من قبل العالم الرياضي (Pasch) عام 1882 في كتابه (دروس حول الهندسة الجديدة)، والذي أوضح فيه الشروط الأساسية التي ينبغي أن يتم بموجبها ترتيب أو صياغة الأولويات لكي يكون دقيقاً، إذ لخصها فيما يأتي:

- (1) تحديد الحدود الأساسية للقضايا، وبما هو ضروري لمعرفة حدود القضايا الأخرى.
- (2) تحديد القضايا الأولية التي عن طريقها يتم البرهنة على القضايا المختلفة الأخرى.

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 179.

2 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 269 - 270.

3 حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 288.

- (3) ضرورة كون العلاقات الموجودة بين حدود القضايا الأولية مجرد علاقات منطقية، مستقلة عن المعنى المشخص الذي يمكن أن نعطيه للحدود.
- (4) ضرورة استخدام مضمون تلك العلاقات المنطقية في العمليات الإقناعية تجاه الآخرين¹.

وقد ظهرت أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات (الأجندة)، أو ما يسمى بترتيب جدول الأعمال، في مقال للصحفي والباحث (Norton Long) عام 1958، الذي وجد أن الصحافة هي المحرك والعامل الأول في وضع أجندة القضايا المحلية، باعتبارها تمارس دوراً كبيراً في تحديد ما يتحدث عنه معظم الناس؛ وتم الحديث عنها بشكل أكثر وضوحاً في كتاب (الصحافة والسياسة الخارجية) لمؤلفه (Birnard Cohen) عام 1963، والذي يعد أفضل تصريح حول هذه الوظيفة²؛ إذ كتب يقول: "إن الصحافة قد لا تنجح معظم الوقت في التأثير في اتجاهات الناس ولكنها تؤثر بقوة في تحديد نوعية القضايا التي يهتمون بها"³.

وفي عام 1972 صدرت دراسة قام بها كل من (McCombs & Show) تعد الأساس النظري لهذه النظرية وأول دراسة أمبيريقية عنها، أُجريت بهدف معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على ترتيب الأولويات لدى الناخبين خلال حملة الرئاسة الأمريكية عام 1968، وأثبتنا عن طريقها قدرة وسائل الإعلام على ترتيب أولويات وأهتمامات الرأي العام، كما أكدت الدراسة على أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول للمعلومات السياسية، وهي التي تستطيع أن تمد المتلقي بالحقائق والمتغيرات السياسية⁴، إذ قام الباحثان

1 هيمن مجيد حسن، مصدر سابق، ص 61.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 144.

3 بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 184.

4 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 102.

بتحليل مضمون لما قدمه التلفاز والصحف والمجلات من أخبار عن المرشحين والموضوعات التي يناقشونها طوال فترة الانتخابات وخرجوا بنتيجة من هذا البحث بأن هناك توافقاً كبيراً بين مقدار الانتباه الذي توليه الصحافة تجاه موضوع معين ومستوى الأهمية التي يوليها الناس لهذا الموضوع في مجتمعهم بعد أن تعرضوا لوسائل الإعلام، وقد أدى نجاح الدراسة الأولى إلى قيام كلا الباحثين بإجراء بحث أكبر حول إنتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1972 وقد أكدت نتائج هذه الدراسة ما جاء في الدراسة الأولى¹.

وقد تطورت دراسات ترتيب الأولويات فكان الجوهر الذي تضمنته هذه الدراسات هو دور وسائل الإعلام في زيادة وعي الجمهور بالعديد من القضايا العامة والمهمة وحجم المعلومات عن هذه القضايا التي يتم تزويد الجمهور بها، فلم يعد السؤال الذي تدور حوله هذه الدراسات هو تكوين الرأي أو تغيير الاتجاه فحسب بل أصبح السؤال هو: ما دور وسائل الإعلام في تنمية معارف معينة عن القضايا العامة؛ أي أن دراسات ترتيب الأولويات لم تعد تنحى فقط منحى التركيز على الإقناع وتغيير الرأي والاتجاه، بل أصبحت وسائل الإعلام تهتم أيضاً وأكثر بدراسة تأثير وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور².

وبناءً على نتائج هذه الدراسات بُنيت وجود علاقة وثيقة بين جدول اهتمامات وسائل الإعلام الإخبارية أو الصحافة بشكل عام في أثناء الحملات الانتخابية وبين ترتيب اهتمامات الجمهور، فتعرض الجمهور لوسائل الإعلام يدعم قدرته على فهم ومعرفة القضايا المحيطة به ووضع تصورات عن الحلول للمشاكل التي تواجهه؛ وهذا لا يعني أن وسائل الاتصال قد نجحت في إستمالة الأفراد لتغيير رأيهم وتبني وجهة نظر جديدة، لكنه يعني أنها قد نجحت في إقناع الناس بأن يعتبروا بعض الموضوعات أكثر أهمية من

1 ملفين ل. ديليفر وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص 366.

2 عزيزة عبده، المصدر السابق، ص 100.

موضوعات أخرى، وهو ما يعني بالنتيجة أن جدول أعمال وسائل الاتصال، أو بالأحرى ترتيب أهمية الموضوعات والأخبار عندها هو نفسه جدول أعمال الجمهور¹. ولا بد من الإشارة إلى أن نتائج دراسات عملية أكدت أن الجمهور يُعرض نفسه لمصادر المعلومات التي يتعاطف معها أو يؤيدها ومن يفعل غير ذلك من الجمهور، مثل رجال الإعلام والسياسة أو أساتذة الجامعات والباحثين، فأنهم يفعلون ذلك لأسباب مهنية أو لأغراض عملية فقط²؛ ففي بعض المجتمعات المحافظة أستطاعت وسائل الإعلام أن تحطم الكثير من التقاليد الاجتماعية أو السياسية، رغم أن التقاليد والأعراف الاجتماعية هي من أصعب الأمور القابلة للتغيير أو التبدل، وفي مجتمعات أخرى أسهمت وسائل الإعلام في زيادة الاهتمام بالقراءة، أو التركيز على نوع معين من الاهتمامات السياسية أو الثقافية، وغيرت من الأولويات الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، وهو ما يطلق عليه إعادة ترتيب الأولويات أو (بناء الأجندة).

مفهوم نظرية ترتيب الأولويات:

نظرية ترتيب الأولويات (بناء الأجندة)، تقول بوجود علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهماً، أي أن دور وسائل الإعلام يُسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية³؛ فقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسة (الصحافة، الإذاعة، التلفاز) هي الوسيط بين الأحداث وبين أفراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل، وهي بذلك تسهم في خلق واقع اجتماعي يعيش فيه أفراد الجمهور،

1 ملفين ل. ديلفير وساندرا بول. روكيش، مصدر سابق، ص 366.

2 راسم محمد الجبال، الإعلام العربي المشترك: دراسة في الإعلام العربي الدولي المشترك، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1986، ص 116.

3 صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 144.

ولذلك تبدو أي عملية تغيير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم يتم توظيف وسائل الإعلام بالشكل الصحيح.

وكلمة (أجندة Agenda) بشكل عام، تعني وحسب قاموس (المورد): "برنامج أو جدول الأعمال"؛ والمقصود بها في الإعلام "قدرة وسائل الإعلام على تحديد الأولويات فيما يختص بالمواضيع والقضايا التي سيناقشها الناس"؛ وجدول الأعمال مفهوم شائع في اللقاءات والاجتماعات، ذلك أن جدول الأعمال في أي لقاء هو الذي يحدد ترتيب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها، وبناءً على هذا المفهوم فإن وسائل الإعلام تمتلك جدول أعمالها الخاص بها والتي تحدد الأهم والأقل أهمية من المواضيع، خصوصاً أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له أهمية مميزة تجعله حاضراً في وسائل الإعلام، أما تلك المواضيع المهمة والأشخاص المهمين في وسائل الإعلام فإنهم يفتقرون إلى الأهمية التي تجعلهم أحاديث حاضرة، ومن ثم فإن إدمان الجمهور على إستهلاك المواد الاتصالية - الإعلامية التي تقدمها له وسائل الاتصال الحديثة يؤدي إلى تشكيل هذا الجمهور وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد من قيم وأنماط حياة وسلوك مما يدفع إلى تغلغل التأثير التراكمي لهذه الوسائل.¹

وقد عرّف (ستيفنس باترسون) نظرية ترتيب الأولويات بأنها "العملية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة والجمهور من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وإن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما يتعرض لها سوف يكتشف إدراكه

1 منير البعلبكي، قاموس المورد، دار العلم للملايين، بيروت، 2006، ص33.

2 محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام (دراسة في النظريات والأساليب)، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص24.

وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة".¹

ويشير أقدم نص مباشر حول وظيفة ترتيب الأولويات في مقال لـ(برنارد بيرلسون) نُشر عام 1948 بعنوان (الاتصالات والرأي العام) يرى فيه أن "هناك بعض الدلائل على أن المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتنا من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متوافقين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها وسائل الإعلام"؛ وهي بهذا المعنى ترشد وتعلم الجمهور عما يتحدثون متوافقاً مع ما تقدمه لهم هذه الوسائل.²

من هنا تابع العديد من الباحثين، من أمثال (Edelman, Lang & Lang, Nimmo) وغيرهم، هذه النظرية وإفرازاتها التطبيقية من دراساتهم المختلفة الموضحة لأبعادها المبهمة؛ والتي (أي تلك الدراسات ونتائجها) حولتها إلى الأرفع شأناً بين النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال لدراسة حملة الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 1968 والكيفية التي يحددون بها أهمية المواضيع المطروحة، إذ أكدت تلك الدراسات وجود توافق كبير بين حجم الاهتمام الذي توليه الوسائل الاتصالية لقضية معينة وحجم الاهتمام بها عند المتعرضين لتلك الوسائل، والذي (أي ذلك التوافق)، لا يُعبر عن نجاح تلك الوسائل في إستمالة الناس وإلغاء إتهاماتهم، بل عن إقناعهم بأهمية تلك الموضوعات المطروحة، قياساً إلى الموضوعات الأخرى غير المطروحة من قبل تلك

1 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص 35.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 144-145.

3 حسن عماد مكاوي وليل حسين السيد، مصدر سابق، ص 288-291.

الوسائل¹؛ وقد حدد (Shaw & Martin) أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات هي²:

(1) قياس أولويات اهتمامات الجمهور ووسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المحتوى.

(2) التركيز على مجموعة من القضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي سابق الذكر إلى المستوى الفردي.

(3) دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين.

(4) دراسة قضية واحدة مع الإنطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.

وقد أثبتت الدراسات وجود علاقة تأثير متبادل بين اهتمامات القائم بالاتصال والجمهور، إذ أن حراس البوابة في وسائل الإعلام يدركون ما يهتم به الجمهور، مما ينعكس على أجندة وسائل الإعلام، إلا أن البحث عن العلاقة السببية بين متغيرات العملية لا يمكن أن تتم عبر مدة زمنية واحدة، ومن هنا ظهر اتجاه بحثي حديث يدرس أجندة الإعلام والجمهور عبر أكثر من فترة زمنية واحدة، فضلاً عن وجود دليل علمي يؤكد على أهمية الإطار أو القالب الذي تعالج من خلاله وسائل الإعلام قضية معينة في التأثير على أجندة الجماهير، تتأثر عادة بعامل الوقت والطاقة النفسية ومقدرة الجماهير على الوصول إلى وسائل الإعلام³.

ويتحدث (McCombos & Show) حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات (صناعة الأجندة) بقولهما: "بينما تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست كلياً المحددة لأولويات (أجندة) الجمهور، إذ هناك تفاعل

1 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص 366.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 37.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 195.

بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات (أجندة) الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور، التي تؤثر على ما هو مقبول باعتباره أولويات وأجندة الجمهور".¹

ويرى الباحثان (Lang & Lang) أن بناء الأولويات يتم في ست مراحل هي:²

1. تقوم وسائل الإعلام بتسليط الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.
2. تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام.
3. وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضيف عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.
4. اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام التي تؤثر على مُدركات الجمهور لأهمية القضية.
5. تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية.
6. بناء الأولويات (صناعة الأجندة) يتم بسرعة وبتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.

وتعد أهمية القضية لدى الجمهور من المتغيرات التي تؤثر في ترتيب الأولويات، وافترض "كارترز وزملاؤه"، أن هناك علاقة ايجابية تربط ما بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وبين أولوياته الشخصية؛ أما بالنسبة للبعد الزمني الذي يعد من المتغيرات المؤثرة في ترتيب الأولويات، اتفق الباحثون على أن التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام ليست ذات طبيعة فورية، بل تتطلب فترة زمنية تطول أو تقصر مع مراعاة الفردية الخاصة لكل فرد في المجتمع؛ ولفت "هوفلاند" إلى أنه بعد فترة من الزمن ينسى المتلقي مصدر الرسالة في حين يذكر مضمونها، غير أن هذا المضمون قد يتلاشى بعد

1 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 147.

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، 1997، ص 280.

فترة وجيزة في ظل زيادة عدد القضايا التي يتلقاها الفرد أو مرور فترة زمنية عليها وهذا ما أطلق عليه التأثير النائم¹.

أهمية نظرية ترتيب الأولويات:

إنطلاقاً من مبدأ أن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديدة بالبحث وأستكشاف مجالات وطرق بحثية جديدة، فمن هذا المنطلق يمكن تحديد ما تتميز به نظرية ترتيب الأولويات بما يأتي²:

1. النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأولويات منذ بدء الاهتمام بها حتى اليوم.

2. قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة).

3. قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية.

وتعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى نظريات دراسة الديمقراطية في مجتمع معين في الوقت الحاضر، فأساس الديمقراطية هو أن تستجيب الحكومات لرغبات الرأي العام، بينما يقوم الإعلام بدور الوسيط في شرح هذه الرغبات وتفسيرها، ما من شأنه أن يعمق مفهوم ديمقراطية الإعلام وأن توجد علاقة مباشرة بين الرأي العام والسياسات العامة، بحيث يسمح الإعلام بالكشف عن القضايا المهمة ذات الأولوية ويقوم بترتيبها حسب درجة أولويتها وبعد ذلك معالجتها بنوع من الإنسجام بين رؤية الإعلام من جهة ورؤية الجمهور للقضية من جهة أخرى³؛ إلا أن كيفية ممارسة الرأي العام لدوره في

1 حسن عماد مكاوي ولبلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 294-297.

2 Berger, Charles, and Chaffee, Steven, "ed" (1987), Handbook of Communication Science, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications p.105.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 182.

العملية السياسية لم تحظ بنفس الدرجة من الاتفاق، فالديمقراطية التقليدية تفترض الإستجابة الحكومية المباشرة لرغبات الرأي العام، فيما ينظر المفكرون والسياسيون إلى الأحزاب السياسية كوسيط بين الحكومة والشعب بينما يعمل الإعلام على ترجمة أهتمامات الرأي العام إلى سياسات وقرارات تعكس هذه الأهتمامات، أما علماء الاتصال الجماهيري فلهم وجهة نظر أخرى ترى أن وسائل الإعلام هي وسيلة الاتصال والوسيط بين الحكومة والرأي العام، كما هو الحال في الأحزاب، كما أنها تخلق علاقة مباشرة بين الرأي العام والسياسات العامة.

كما تأتي أهمية نظرية ترتيب الأولويات من كون النظام السياسي بحكم إمكاناته وطاقاته لا يستطيع أن يتعامل مع عدد لا نهائي من القضايا في نفس المدة الزمنية، كما أنه لا يستطيع أن يعمل بكفاءة ما لم تكن هناك رؤية تحدد أولويات العمل، وهنا يأتي دور نظرية ترتيب الأولويات لأنها تسمح بالكشف عن أولويات القضايا لدى كل من وسائل الإعلام والرأي العام في فترة زمنية محددة، مرتبة حسب الأهمية النسبية لكل منها وما يتطلبه هذا الترتيب من تخصيص سلطوي للموارد المادية وغير المادية من جانب السلطة في المجتمع؛ يضاف إلى ذلك أن ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) يخلق الأحساس المشترك بالمجتمع الواحد بما يقاوم حالات التفتت الإجتماعي والتصدع السياسي، فالنظرية تفترض نوعاً من الإتساق بين ما يراه الإعلام مهماً وما يراه الجمهور كذلك؛ فضلاً عن أهمية هذه النظرية في أنها أصبحت أحد مناهج دراسة الديمقراطية في المجتمعات المعاصرة، فإذا كانت قوة الرأي العام ودوره في العملية السياسية من الأمور المتفق عليها والمُعترف بها منذ منتصف القرن الثامن عشر، وهذا ما تؤكدته مقولة الرئيس الأمريكي الأسبق (إبراهيم لينكولن): "بدون الرأي العام لا يمكن أن تنجح سياسة، ومع الرأي العام لا يمكن أن تفشل سياسة"¹.

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 182.

أهداف النظرية:

تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تُناقش بناءً على أهميتها، لذا فإن وسائل الإعلام لها جدول أعمالها الخاص التي تحدد الأهم والأقل أهمية من الموضوعات والأحداث، وتتحدث الناس في حياتها اليومية عن الموضوعات أو الأحداث التي تظهر في وسائل الإعلام وبمجرد اختفاء هذه الأحداث من واجهة هذه الوسائل فإن الناس سوف تنساها تدريجياً؛ ويؤكد علماء الاتصال أن هناك علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعيها الجمهور للقضايا نفسها، فترتيب الأولويات (وضع الأجندة) وفقاً لبعض التفسيرات ليست إلا توجيهاً من وسائل الإعلام للجماهير نحو الحقائق السائدة، فهي تسهم بدور كبير في ترتيب الأولويات لدى الجمهور ومن ثم فإنها تقوم بمهمة تعليمية إذ ترشد وتعلم الناس عما يتحدثون، وتبعاً لهذا فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب حول المسائل العامة والأمور الأخرى ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ هذه المسائل من أهمية تبعاً لما تلقاه من قبل وسائل الإعلام، وبمعنى آخر فإن الإعلاميين يلعبون دوراً مهماً في تشكيل الحياة الاجتماعية للأفراد حينما يمارسون دورهم في إختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها.

ورغم ذلك فإن وظيفة وسائل الاتصال الحديثة في وضع أجندة الجمهور ليست وظيفة مطلقة أو مجردة من دون تدخلات أخرى، فما يتحكم في التغطية الإعلامية لهذه الوسائل الأخبار العاجلة الناشئة من الحوادث المفاجئة، وكذلك السياسة المنظمة للمؤسسات المختلفة في جدولة أعمالها وتوفير التغطية الإعلامية لها، أو سعي عدد من هذه المؤسسات لصنع الأخبار عن طريق إقامة فعاليات تستدعي إليها الإعلام وغير ذلك خصوصاً من جهة تأثيرات الجمهور في القائم بالاتصال، فقدرة وسائل الاتصال في ترتيب

أولويات الجمهور مرهونة بنوع الجمهور من جهة، خصوصاً من نواحي تعليمه وولاءاته السياسية وأهتماماته السياسية، وطبيعة القضايا التي تعرضها هذه الوسائل من جهة أخرى¹.

وهكذا فإن وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقلياً للأفراد؛ لاسيما وأن ترتيب الأولويات، التي هي اليوم نظرية من نظريات تأثير وسائل الاتصال، تعرف بكونها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة ومن ثمَّ الجمهور لكنها غير كافية وحدها في صياغة وتشكيل الحقائق الاجتماعية، ذلك أن وسائل الإعلام لا تضع الأولويات في ترتيب قضايا وأهتمامات الجمهور عن طريق إختيار وتحديد أي من هذه القضايا أهم من غيرها، بل كذلك من حجم التغطية الإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل لقضايا معينة دون أخرى².

فروض النظرية:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع تغطية جميع الموضوعات، لذا يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير أهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها؛ ومن ثمَّ تمثل هذه

1 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص 38.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 145.

3 محمد بن سعود البشر، المصدر السابق، ص 35-36.

الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام، إذ إن وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقرح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الحشد وما الذي ينبغي أن يعرفوه وما الذي ينبغي أن يشعروا به، وحين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت والمساحة في التغطية الإخبارية لقضية ما، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل¹.

وبالتشديد على التبعية المعرفية المتصاعدة للإعلام الجماهيري، تفترض نظرية ترتيب الأولويات عدداً من الفرضيات تتمثل في مستويين هما:

1. مستوى جدول الأعمال والموضوعات والإشكاليات والمشكلات التي يطرحها الإعلام.

2. مستوى التراتبية حسب الأهمية والأولوية التي يتم على أساسها ترتيب جدول الأعمال².

إذ تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها وتمثل هذه الموضوعات من ثم أهمية أكبر عند الناس من الموضوعات الأخرى.

وفيما يخص الوقت المطلوب لحدوث التأثير في جدول الأولويات، فقد افترض الباحثون أوقاتاً مختلفة لحدوث التأثير، فمنهم من افترض أن الوقت المطلوب لإحداث

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 288.

2 فريال مهتا، مصدر سابق، ص 270.

التأثير يتراوح بين ستة أشهر إلى عدة أعوام¹، ولكن (جيرالد ستون وماكسويل) قد حددا المدة من شهر إلى ستة أشهر كحد أعلى لينتقل التأثير من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور، وقد وجد (بسيوني إبراهيم حمادة) أن شهراً واحداً يكفي لبناء هذه العلاقة التأثيرية²، ويمكن القول إن المدة المطلوبة لإحداث التغيير ترتبط وتتأثر بالعوامل المؤثرة في وضع الأجندة فمستوى تعرض الجمهور ومستوى تغطية وسائل الاتصال لها علاقة بطول المدة الزمنية المطلوبة لأحداث التغيير المنشود.

ويرى (Swanson) أن الفهم الدقيق لتأثير ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) يتطلب تحليل مضمون القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام، فالدراسات الحالية تهتم بالمساحة أو الوقت الممنوح للقضايا في الإذاعة والتلفاز ولكن يبدو أن المهم هو مضمون هذه القضايا ذاتها، ويمثل نداء (Swanson) تحولاً في دراسات ترتيب الأولويات ومعتبراً عن تجاهل الباحثين للتعريفات النظرية والإجرائية لمفهوم ترتيب الأولويات، فالقضية كما يراها (Swanson) يجب أن يتوافر فيها شروط قضية الرأي العام من حيث قيامها على الصراع والاختلاف في وجهات النظر، وعندئذ فأن تحليل القضايا سوف يأخذ في الاعتبار الأسباب والمشاكل والحلول والأشخاص والأحداث وغيرها، ودرجات التأييد والمعارضة مما يجعل دراسات ترتيب الأولويات تبحث عن الاتجاه في الوقت نفسه الذي تبحث فيه عن التأثير المعرفي، وقد كانت الدراسة الرائدة لـ (Benton & Frazier) والتي أجريت عام 1976 تعبيراً غير صريح عن هذا التوجه الجديد لدراسات ترتيب ووضع الأولويات، إذ حددا مستويات تحليل القضايا والمتمثلة

1 فريال مهنا، المصدر السابق، ص 275 .

2 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص 273 .

في: (أسماء القضايا والمشكلات والأسباب والحلول المقترحة والأشخاص والجماعات التي طرحت الحلول ومبرراتها).¹

عناصر النظرية:

توصلت العديد من الدراسات الميدانية التي أجريت في الربع الأخير من القرن العشرين إلى نتائج تمثلت في أن ترتيب الأولويات يتأثر بمجموعة من المتغيرات تتمثل في الآتي:²

- (1) طبيعة القضايا (مجردة / ملموسة).
- (2) أهمية القضايا (تهديد مباشر / غير مباشر).
- (3) الخصائص الديموغرافية للجمهور (الجنس، السن، المستوى التعليمي... الخ).
- (4) الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر.
- (5) البعد الزمني (توقيت الإثارة والمدة الزمنية اللازم لإحداثها).
- (6) نوع الوسيلة.

وأدناه توضيح لكل عنصر من عناصر نظرية ترتيب الأولويات:

(1) طبيعة القضايا: ويقصد بها مدى كون القضية ملموسة أو معروفة لدى المتلقي، وتمثل طبيعة القضية وإدراك الجمهور لها أحد أهم المتغيرات الوسيطة، فكلما زادت درجة معاشية الجمهور للقضية قل تأثير وسائل الإعلام بشأنها وذلك لأن الخبرة المباشرة سوف تعمل بديلاً لوسائل الإعلام في خلق الاهتمام، وكذلك الحال للقضايا ذات الطابع النظري التجريدي التي يصعب على المرء أستيعابها؛ وقد ثبَّت من دراسة (Yagade) صحة الفرض القائل بعدم قدرة وسائل الإعلام في وضع أولويات القضايا المجردة أو القضايا التطفلية التي تلازم الفرد، ونجاحها (وسائل الإعلام) في وضع أولويات القضايا

1 بيسوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 190-191.

2 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 37.

المللموسة (Concrete) التي ترتبط بحدث محدد أو مجموعة من الأحداث المحددة، كما أثبت بحث تجريبي أجراه (Zucker) حول طبيعة عدد من القضايا المللموسة وغيرها على حد سواء، تأكد من وجود تأثير كبير لوسائل الاتصال في القضايا غير المللموسة مقارنة بتأثيرها في القضايا المللموسة.¹

(2) أهمية القضايا: والمقصود بها الارتباط المتبادل بين مدى اهتمام المتلقي بقضية ما ووفرة نصيبها في الحصول على الأسبقية الترتيبية، أي كلما كان اهتمام الجمهور كبيراً بقضية ما، كانت درجتها الترتيبية أفضل.²

(3) الخصائص الديمغرافية: يعد هذا المتغير مثار جدل بين العديد من الباحثين، فهناك من يؤمن بوجود علاقة بينها وبين عملية ترتيب الأولويات، وهناك من لا يؤمن بذلك، كخاصية التعليم مثلاً، إذ توصل (Whitney) في دراسته إلى أن التعليم يؤدي دوراً مهماً في ترتيب أولويات القضايا المطروحة من قبل الوسائل الاتصالية، أما (بسيوني ابراهيم حمادة) فإنه يشير إلى عكس ذلك تماماً.³

(4) نوع الوسيلة المستخدمة: أثبتت العديد من الدراسات المتعلقة بهذا الشأن، أن هناك علاقة طردية بين فعالية ومميزات الوسيلة المستعملة من جهة، ومدى التأثير الذي تحدثه في تحديد أولويات المتلقي، وفي هذه المجال أشار (McCombos) إلى أن الذي تقدمه الصحف لقراءها، يعجز عن تقديمه التلفاز لمشاهديه بهذا الشأن.⁴

(5) توقيت إثارة القضايا: كلما كان إختيار الوقت مناسباً لإختيار قضية معينة وطرحها على الجمهور، كلما كانت التأثيرات الاتصالية بشأنها أقوى.⁵

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 189.

2 فضيل دليو، المصدر السابق، ص 37.

3 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 163.

4 فضيل دليو، مصدر سابق، ص 31.

5 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 144.

6) المدى الزمني لصياغة الأولويات: أن تأثير المواد الاتصالية لا يحدث بشكل إلزامي وفوري، بل هي تأثيرات تدريجية تستغرق أوقاتاً نسبية معينة وفقاً لطبيعة القضايا المطروحة بين عمليتي العرض والتلقي لهذه المواد، والتي عُرفت بـ (التأثيرات النائمة Sleep Effects)، إذ ينسى فيها المتلقي مصدره الاتصالي لفترة معينة ومن ثم يتذكره¹.

الاتجاهات البحثية لنظرية ترتيب الأولويات:

تتضمن عملية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) ثلاثة اتجاهات بحثية تتمثل في الآتي²:

الاتجاه الأول: ترتيب أولويات الجمهور (Public Agenda Setting) وتتخذ من أولويات اهتمامات الجمهور متغيراً تابعاً لها، وقد بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد (McCombos & Show) عام 1972.

الاتجاه الثاني: ترتيب أولويات السياسة العامة (Policy Agenda Setting) وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار، وأولويات اهتمام صانعي القرار متغيراً تابعاً لها، بينما تمثل أولويات اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

الاتجاه الثالث: ترتيب أولويات وسائل الإعلام (Media Agenda setting) وتتخذ من أولويات قضايا وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها، وقد أنبثق هذا المجال البحثي مرتبطاً بالدراسات الاجتماعية.

ويتضح من الاتجاهات أعلاه مدى الثراء الذي تتميز به نظرية ترتيب الأولويات، إذ أسهمت في إجراء الدراسات ذات الطبيعة البينية، كما أوجدت أرضية مشتركة بين علوم

1 تيسير مشاركة، نظرية "التأثير النائم والسينما،

<http://mashareqa.maktoobblog.com/cat/50370/> 19-2007

2 ينظر:

• بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 183.

• Rogers, Everett, and Dearing, James, (1993), The Anatomy of Agenda-Setting Research, Journal of Communication, Vol. 43, No.3.

الاتصال الجماهيري وعلم السياسة والإجتماع وعلم النفس الإجتماعي، وعلى الرغم من أن هذه الإتجاهات الثلاث تجتمع حول سمة أساسية وهي البحث في نشوء وانتقال القضايا من دائرة معينة إلى دائرة أخرى (من الإعلام إلى الجماهير أو من الجماهير إلى الدوائر السياسية أو من الأخيرة إلى وسائل الإعلام أو العكس)، إلا أنها تكاد تفتقر إلى الإطار العلمي المتكامل الذي يجمع بينها، وهذا ما أشار اليه العديد من الباحثين بضرورة تكوين الإطار الشامل الذي يسمح بإبراز التفاعل بين هذه المستويات الثلاث.

الدور التأثيري لنظرية ترتيب الأولويات:

ترى نظرية ترتيب الأولويات أن الإعلام فعال في بناء صورة الواقع التي يُشكلها المتلقي، وهذه الصورة عبارة عن كناية تمثل مجمل المعلومات حول العالم التي تعامل معها ونظمها وخزنها المتلقي ويمكن أن تُشكل توحيداً قياسياً تجري تجاهه مقارنة المعلومة الجديدة من أجل إعطائها معناها، غير أن هذا التوحيد القياسي يخضع لشروط إطار المرجعية والحاجات والقيم والمعتقدات والتوقعات التي تؤثر على ما يستخلصه المتلقي من حالة اتصالية؛ وبذلك وضمن هذا الإطار تصبح تركيبة أولويات الجمهور الإعلامي نتيجة حصيلة شديدة التعقيد وليس نتيجة تشييد بسيط لجدول أعمال يقوم به الإعلام¹.

إن خطورة تأثير وسائل الاتصال الحديثة على الناس عن طريق العمل على ترتيب الأولويات لهم، تكمن في إختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على قضايا محددة قد تنحصر ضمن البرامج الترفيهية أو الرياضية أو الموضوعات العاطفية والإستهلاكية، مثلما قد تقدم للمجتمع نماذج مزيفة من العناصر الهامشية وغير المنتجة وتصويرها بمظهر القدوة المحتذ؛ وهو ما يعني أن الرأي العام سيتشكل على أساس مزيف وغير حقيقي باعتبار أن القضايا التي تؤلف محاور مناقشاته ليست هي القضايا التي تمس مصالحه وأحتياجاته بينما القضايا الجديرة بأهتمامه ومواقفه قضايا ساخنة تشتعل تحت الرماد وقد تظهر في وقت غير

ملائم بالنسبة له مما يضاعف خسائره، وهي حالة قد تحدث ضمن إعلام العولة الذي تدور قضاياها الرئيسة حول قضايا الترفيه والتسلية والإستهلاك والجنس والرياضة وما يماثلها.

وتدعم نظرية ترتيب الأولويات نظريتا (الإبراز) و(التأطير)، وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته؛ وهي نظرية ترتيب أولويات الجمهور، فإذا كان الإبراز في نظرية الأطر يتم على جوانب داخلية في الحدث، فإن البروز في نظرية ترتيب الأولويات يكون لقضايا كاملة، يتم دفعها لدائرة اهتمام الجمهور من فترة لأخرى، فنجد فروض النظرية وكما ذكرنا سابقاً تقول: إن اهتمامات الجمهور بقضايا معينة تتبع اهتمامات وسائل الاتصال بتلك القضايا، وأن التغير في اهتمامات وسائل الاتصال يتبعه تغير في اهتمامات الجمهور، وكمثال على ذلك: نجد أن الصحف مثلاً أو التلفاز تركز على عدد من القضايا، كالانتخابات، البطالة، الحرب، المظاهرات، وربما نجدها غداً تركز عن طريق وسائل عديدة كإبراز القضية في موقع مميز من الصفحة أو إعطائها مساحة أكبر من المناقشة على قضايا أخرى أو على القضايا نفسها ولكن بترتيب آخر، وهنا نجد أن مناقشات الجمهور للقضايا يتغير في الغالب ليتبع نفس درجة إهتمام وسائل الاتصال بتلك القضايا.

وإذا لم تكن وسائل الإعلام قادرة على قولبة كل رأي، فأنها قادرة على تشكيل الواقع المحسوس الذي تُصنع من حوله أفكار الفرد، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الإعلام وخصوصاً الإخبارية منها، إذ أنها تصنع جدول الأعمال للأفراد، فتختار ما تريد توكيده وما تريد تجاهله أو تقمعه، بل إنها تنظم لأفراد المجتمع العالم السياسي إلى حد بعيد،

إذ أن وسائل الإعلام قد لا تكون قادرة دوماً على إخبارنا بما يجب أن نفكر، إلا أنها ناجحة بشكل فاعل في إخبارنا بما يجب أن نفكر فيه¹.

وتؤدي عملية الإبراز التي تقوم بها وسائل الإعلام في ضوء التركيز على موضوعات معينة دوراً مهماً في ترتيب أولويات الرأي العام، ففي أثناء حرب الخليج الثانية عام 1991 وعندما كانت أجهزة الإعلام تبرز أخبار الحرب، وأصبحت الأزمة مثار اهتمام الرأي العام الأمريكي ولما كانت النتائج إيجابية للرئيس الأمريكي الأسبق (جورج بوش الأب) بصفته القائد الأعلى للجيش الأمريكية، فقد أصبح محط الشناء لهذا النصر غير المتكافئ وجعلت شعبية الرئيس (بوش الأب) في أعلى مستوياتها داخل الولايات المتحدة، ولكن بعد سنة واحدة عندما ركزت وسائل الإعلام في الإداء الإقتصادي بدلاً من أخبار الحرب وأصبح الإقتصاد في سلم الأولويات ظهر الرئيس (بوش الأب) بمظهر مختلف وأنخفضت شعبيته بشكل كبير لتصل إلى نسبة (46%) وقد كان من الواضح أن السبب وراء انخفاض شعبيته في عام 1991 هو التغيرات التي طرأت على جدول اهتمامات الجمهور الناتجة عن تغيير جدول أعمال وسائل الإعلام².

وفي هذا الصدد، يقول (ميلفين دوفلور) إن أهمية الاتصال الجماهيري في المجتمع لا تكمن في التأثيرات الفورية على قطاعات جمهور خاصة، ولكن في التأثيرات غير المباشرة والبعيدة الأجل على الثقافة الإنسانية وعلى تنظيم الحياة الاجتماعية؛ إذ أن هناك العديد من الأشياء التي قد لا يملك الفرد إزاءها أي أفكار مسبقة، مما يجعله يصدق دون حذر كل ما يقرأ ويسمع ويرى، وفي هذه الحالات، نجد أن وسائل الإعلام لا تعزز آراء سبق تبنيها

1 مايكل بارنتي، اختراع الواقع، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص 299.

2 ستيفن إينز لاير وآخرون، مصدر سابق، ص 179.

3 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 222.

حسب، بل أنها تزرع أفكاراً جديدة أيضاً؛ وبذلك يكون لوسائل الإعلام القدرة في توجيه تصورات الفرد توجيهاً فعالاً عندما لا يملك أي معلومات مناقضة وعندما تكون الرسالة متناسبة والأفكار السابقة عن الأحداث (التي قد تكون بدورها من صنع وسائل الإعلام)¹.

من هنا وبناءً على ما تقدم، فإن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً جداً في تشكيل الحياة الاجتماعية وذلك عندما تُمارس دورها في إختيار وعرض الأخبار والقضايا وترتيب الأولويات فيها، لذا فإن ترتيب الأولويات كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل عملياً في كونها نصيراً أكبر في صنع الثقافة السياسية للجمهور بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون السياسية اليومية، ويمكن أن تؤدي وسائل الإعلام عن طريق وظيفة ترتيب الأولويات دوراً اجتماعياً بتحقيق الإجماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأياً عاماً².

وقد فهم علماء الإعلام مؤخراً أن النظريات التي أعتمدوها لم تعد صالحة وأن هناك حاجة إلى مقاربات تدرس التأثيرات على الأفراد والجماعات عبر تعرض مستمر ومتراكم لمضامين الإعلام وتبحث في التأثيرات الطويلة الأمد وغير المباشرة على الثقافة والمجتمع³. والجدير بالذكر أن بعض أصحاب القرار في المؤسسات المختلفة يستطيعون أن يؤدوا دوراً في ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)، إذ يمكنهم إشراك وسائل الإعلام في تبني بعض قضايا الأجندة المؤسسية وطرحها على الجمهور والتركيز عليها إلى أن تصبح من الأولويات المنتظمة لأجندة وسائل الإعلام⁴، وتعد وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات

1 مايكل بارتني، مصدر سابق، ص 297.

2 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 147.

3 فريال مهنا، المصدر السابق، ص 224.

4 فاطمة فيصل العتيبي، ورقة عمل قدمت إلى المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، الرياض، 14 صفر 1428هـ.

من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيري، وهي تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة والتي تُعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور؛ أما وظيفة ترتيب الأولويات فهي ليست وظيفة قائمة بذاتها، وإنما هي تكتيك خاص يستخدم لتكوين الآراء وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها، وتبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام.¹

وقد صاغ (دوفلور) في عام 1970 نظرية للقواعد الثقافية وقد ضَمَّن الصياغة الأولى لها الفكرة الآتية: "أن الإعلام الجماهيري وبواسطة إصطفاء وإبراز موضوعات معينة يخلق لدى الجمهور إنطباعاً بأن الضوابط الثقافية العامة المتعلقة بالموضوعات التي تم إبرازها مبنية ومحددة بشكل معين وبما أن السلوك الفردي يُقاد بشكل عام من قبل ضوابط ثقافية خاصة بموضوع أو قضية ما، فإن الإعلام الجماهيري يمارس إذن تأثيراً غير مباشر على السلوك".²

ترتيب الأولويات بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري:

تتدخل وسائل الاتصال الجماهيري تقريباً في كل مجالات حياتنا اليومية وواقعنا إلى درجة إننا لا نشعر بوجودها ناهيك عن تأثيرها علينا وعلى حياتنا، فنحن محاطون بوسائل الاتصال الجماهيري من كل جانب، وهي تقوم بتزويدنا بالمعلومة وتسلينا وتحرك مشاعرنا، كما إن هذه الوسائل تساعدنا في معرفة أنفسنا كما أنها تشكل وتصنع واقعنا وحياتنا.

ومن الموضوعات التي شغلت الباحثين في مجال الرأي العام والاتصال الجماهيري لمدة تزيد عن نصف قرن، تلك العلاقة الحميمة والجدلية بين الموضوعات التي تبرزها وسائل الإعلام وبين تصاعد اهتمام الرأي العام تجاه تلك الموضوعات وهذا يعني أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً في لفت انتباه الرأي العام عن طريق تركيزها على موضوعات

1 صالح خليل أبو أصبع، مصدر سابق، ص 210.

2 فريال مهنا، مصدر سابق، ص 238.

بذاتها في إطار دور وسائل الإعلام التي تعمل على إبراز وعرض وقائع الحياة والقضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام؛ إذ إن لوسائل الإعلام الجماهيري أثراً كبيراً في تشكيل وجهة نظر الرأي العام ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع، فعن طريق التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متعددة ومتنوعة في المجتمع.¹

فعندما تُعلق وسائل الإعلام على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية، تقوم بذلك بتحديد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي، ومن ثم فإن وسائل الإعلام تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية، إذ تُسهم هذه الوسائل إسهاماً كبيراً في ترتيب اهتمامات الجماهير وتحدد القضايا التي تستحق أن تصور هموم الناس إما في موجز أهم الأنباء الذي يُقدم القضايا في الصفحات الأولى من الصحف أو في موجز أهم الأنباء الذي تقدمه محطات التلفاز أو في التغطيات الصحفية والإذاعية والتلفازية المستمرة التي تركز على قضايا دون أخرى من أجل أضفاء مزيد من الأهمية عليها.

ومع أن الدلائل والبراهين البحثية توضح بشكل مؤكد وجود نوع من التوافق بين طبيعة الأولويات التي تخصصها وسائل الإعلام للقضايا والموضوعات وبين أولويات الجماهير والسياسيين وهو ما يمثل جوهر نظرية ترتيب الأولويات، غير أن الأدلة العلمية المتوافرة لا توضح بشكل قاطع إن كانت هذه العلاقة التي تربط بين هذه الأجندات هي علاقة سببية (أي وجود إحداها سبب لوجود الأخرى) أم أنها مجرد علاقة توافق، كما أن

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 139.

2 Sidney Kraus & Dennis Davis (1976) The Effects of Mass Communication on Political Behavior the Pennsy Lvania State University. Pn. P. 213.

3 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص 37.

4 دينيس مكويل، مصدر سابق، ص 179.

معظم البحوث التي اهتمت بالعلاقة السببية في ترتيب الأولويات لم تُثبت بشكل مؤكد من الذي يؤثر في من؟¹، أي هل جدول اهتمامات وسائل الإعلام (أجندة الإعلام) هي التي تؤثر على جدول اهتمامات الجمهور كما تقول بذلك النظرية أم أن العكس صحيح؟، إذ من الناحية النظرية يكون رسم السياسة الإعلامية وتنفيذها مرتبطاً بحاجات وسائل الإعلام ومن ثم فإن الرسائل يجب أن تكون ملية لهذه الحاجات، وهذا يقود إلى أن جدول أعمال (أجندة) وسائل الإعلام يجب أن تكون متفقة وجدول اهتمامات وأحتياجات الجمهور، وبهذا المعنى فإن الجمهور هو الذي يرسم جدول أعمال وأهتمامات وسائل الإعلام وليس العكس كما تقول الفرضية التي تتبناها نظرية الأولويات.

ويرى بعض الباحثين أنه من الأفضل تسمية ترتيب الأولويات بتدعيم الأولويات، نظراً لكون الوسائل الاتصالية ليست مصادر مستقلة بل مرتبطة بجهات علنية تارة وخفية تارة أخرى أو بأفكار وإتجاهات معينة، والتي تكون مسؤولة في الغالب عن تحديد القسط الأوفر من سياستها الاتصالية ومذهبها الاتصالي، أي أنها ليست لوحدها أثناء تعاملها مع الجمهور وأولوياتها، بمعنى أنها تتسلم تلك الأولويات من محيطها الخارجي المتجسد في عناصره الفعالة، كمادة خام، والتي حددها العديد من المتخصصين في علوم الاتصال والإجتماع والسياسة، في الآتي:

1. ملكية وسائل الاتصال: تعد عملية التنافس على التأثير في المتلقي من قبل وسائل الاتصال الجماهيري ومحاولة الإستحواذ على عقلية الفرد وتفكيره وجذب إنتباهه للتأثير فيه وكسب إستجابته عملية ليست بجديدة، وإنما ترجع لبدايات ظهور الطباعة، ولكنها إشتدت وزادت أهميتها مع التطورات التقنية والتأثيرية الحاصلة في ميادين وسائل

1 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، مصدر سابق، ص 278.

2 عزيزة عبدة، مصدر سابق، ص 104.

3 عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الإعلامية، ط 2، مكتبة المدينة، القاهرة، 1987، ص 110-111.

الاتصال المتنوعة التي أدت إلى ظهور مشكلة الملكية لتلك الوسائل، والتي لم تكن أبداً مشكلة ملكية جهاز أو وسيلة في حد ذاتها فحسب، وإنما كانت وستكون مشكلة ملكية تأثيره، ذلك لأن من يمتلكها بغض النظر عن هويته هو الذي يرتب القسط الأوفر من الأولويات وهو الذي يقود الجمهور والرأي العام عملياً.

2. الصفوة أو النخبة: المقصود بمفهوم النخبة أو الصفوة، إصطلاحاً، المجموعة الأقوى مكانة وتأثيراً بين الناس في المجتمع، أي الذين يعتقدون أو يعتقدهم الآخرون أنهم أفهم الناس وأعمقهم تفكيراً، فضلاً عن دورهم الأساس ومهمتهم المؤثرة في مجمل الحركات المجتمعية، في جميع ميادين الحياة الاجتماعية بصورة عامة، وفي ميداني المعرفة والسياسة خصوصاً، أي أنهم أيضاً يتم تصنيفهم من ضمن مرتبي الأولويات في المجتمع ولهم دور رئيسي في ما ينبغي أن يجري على الساحة المجتمعية والقرارات التي تصدر بشأنه.

3. الجمهور نفسه: ويُقصد به المتلقون المستهدفون من قبل القائم بالاتصال والذين يستنبط منهم القائم بالاتصال أولوياتهم الواقعية ومن ثم يعيدها إليهم بعدما ينظمها ويرتبها وفق إمكانياتها المعرفية والتقنية.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن وسائل الاتصال الحديثة تؤثر في الرأي العام تأثيراً كبيراً من جهة تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع، إذ أن تركيزها على قضايا معينة وتجاهل قضايا أخرى يوحي لأفراد المجتمع، إن لم نقل يحدد، أولويات هؤلاء الأفراد في الاهتمام بالقضايا المرتبطة بالمجالات المتعددة والمختلفة في المجتمع.

وبهذا الفهم فإن الأمر الأكثر ضرورة، لأجل فهم تأثير الرأي العام في صياغة الرسالة الإعلامية ومن ثم الأداء الإعلامي، يتمثل في دراسة القائم بالاتصال، ذلك أن الرسائل الإعلامية التي يقدمها تخضع، نوعاً ما، إلى توقعاته عن ردود فعل الجمهور، مما يعني أن الجمهور يؤدي دوراً إيجابياً في العملية الاتصالية، إذ إن تصور القائم بالاتصال

عن الجمهور يؤثر في نوعية الأخبار والمعلومات التي يقدمها، فنوع الجمهور وتوجهاته، الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير على طريقة إختيار المحتوى وتنظيمه، وبذلك يتوجب على وسائل الإعلام أن تُقدم ما يُرضي جمهورها؛ خصوصاً أن الجمهور يعتنق بعض الآراء حين يعلم أنها تتفق مع رأي الأغلبية، ونجاح الاتصال يتأثر بطبيعة الظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات، أي أن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها؛ مما يعني أن وسائل الإعلام تثير القضايا التي تعتقد أنها مهمة للجماهير وتعرفهم بها، وقد تتعرض إلى النقد الحاد فيما لو حاولت ترتيب الأولويات من وجهة نظرها وتجاهلت أهمية قضايا معينة هي ذات أهمية في نظر أفراد المجتمع، وهذا كثيراً ما تشهده المجتمعات ذات الأنظمة الدكتاتورية.

وبسبب اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، أصبحت وسائل الإعلام الجماهيري وخصوصاً التلفاز أهم الوسائل الإعلامية تأثيراً في تشكيل أفكار وآراء الجمهور، وتؤثر من ثم حتى في تحديد أولويات الجمهور وفيما يظنه مهماً أو غير مهم، وذلك بالتركيز في موضوعات معينة أو التعطيم على موضوعات أخرى، مما يجعل الجمهور يتفاعل مع القضايا المثارة إعلامياً ويتناسى أو ينسى القضايا غير المثارة إعلامياً؛ لكننا إذا أدركنا أن أفراد الجمهور يضعون القضايا في تسلسل معين من الأهمية بناءً على معطيات معرفية سابقة كونت لديهم تصوراً معيناً عن القضايا المختلفة وهذه المعطيات غالباً ما يستمدونها من وسائل الإعلام فضلاً عن المؤثرات الأخرى، بمعنى أن سلوك الرأي العام هو نتاج معرفة سابقة وتصور سابق عن القضية موضوع السلوك والموقف ومجاليه، مما يعني، أن ترتيب الأولويات مسألة مشتركة بين الرأي العام ووسائل الاتصال؛ ورغم ذلك

1 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 183-184.

2 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 447.

3 محمد بن سعود البشر، المصدر السابق، ص 40.

فإن قدرة وسائل الإعلام على قراءة أجندة الجمهور والرأي العام، قبل أن تؤثر هي فيها وتعيد تشكيلها ما زالت ضعيفة أو في الأقل لا تحظى بإهتمام كافٍ، لأن وسائل الإعلام لا تبدأ الصراعات ولا تشكلها وهي التي تصدر عادة قائمة الأولويات، وقوة وسائل الإعلام في وضع جدول الأعمال أو ما يسمى بالأولويات، تكمن في قدرتها على منح الذبوع والشهرة أو منعها في مواقف الصراع¹.

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- تعرضت نظرية ترتيب الأولويات لانتقادات عديدة، والتي تركزت في الآتي²:
1. قلة مرجعياتها النظرية وضيق الفضاء الحركي لبحوثها، إذ ينبغي توسيعها لتشمل مجمل جوانب المواضيع المطروحة، فضلاً عن كيفية ظهورها.
 2. لا بد من إحتوائها على مجمل الأساليب الموجودة في منهجيات البحوث الاتصالية ومتغيراتها المختلفة والتي ينبغي تحديدها إذا ما أريد الوصول إلى النتائج المقنعة.
 3. إغفال بعض الأحداث السريعة التي قد تؤثر في صياغة أولويات الوسائل الاتصالية والجمهور معاً.
 4. التركيز على المواضيع المتخصصة والإبتعاد عن غيرها من المواضيع الموجهة لأغلبية الناس عبر الوسائل الاتصالية المختلفة.
- وعلى الرغم من تلك الإنتقادات، إلا أن هذه النظرية أدت دوراً مهماً في تطوير المستويات الإدراكية لفعالية وسائل الاتصال، فضلاً عن تعزيزها لمعرفة ماهية تأثيراتها الاجتماعية البعيدة

1 صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص 145.

2 ينظر:

• فريال مهنا، مصدر سابق، ص 275.

• حسن عماد مكاوي وليلين حسين السيد، مصدر سابق، ص 298-299.

المدى، والتي وضعتها في مصاف النظريات المملوكة لمغزى قوي وأهمية بالغة للعلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال من جهة، والجمهور والنخب السياسية من جهة أخرى¹.

1 ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، مصدر سابق، ص 367.

المبحث الثالث

المقدرة الإقناعية للإعلام المرئي

تمهيد:

يُعد الإقناع أحد المفاهيم التي أصبحت تأخذ دوراً كبيراً في التحليلات والكتابات في الوقت الراهن، ولا شك أنه يؤدي دوراً رئيسياً وحيوياً في حياة أي فرد، فالوالد في بيته يريد أن يُقنع الأسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أياً كان يريد أن يُقنع المرؤوسين، والتاجر يحاول إقناع الزبائن، والتربوي يسعى لإقناع طلابه، والإعلامي يسعى لإقناع المُتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهميته برامجه، ورجل العلاقات العامة يسعى لتسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف، لذا فإن الإقناع له دور رئيسي في الحياة إنطلاقاً من منظور أن الحياة ميدان للاتصال، والاتصال عملية إنسانية وحياتية ذات جانب اجتماعي ونفسي ولا تستقيم الحياة الاجتماعية وتكتمل إلا بها، ويأتي الإقناع ليضطلع بالدور الرئيس والمهم في العملية الاتصالية، إذ أنه يتم من خلال جهود متتابعة تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد بطريقة غير مباشرة، وبذلك فالإقناع يستوجب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على عوائق تحقيق أهدافه.

مفهوم الإقناع:أولاً: المفهوم اللغوي:

بعد إرجاع كلمة الإقناع إلى مصدرها (قنع) نجد أنها تعني "مال"، أي توجه برغبته نحو الشيء، واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي، أي أطمأن إليه ورضي به، وتأخذ كلمة القانع معنى الراضي؛ والقناعة: الرضا بالقسم، وبابه سلم فهو قنع وقنوع، وأقنعه الشيء أي أرضاه؛ والاستخدام الأخير هو الأقرب إلى مفهوم الإقناع المقصود هنا.

1 المعجم الوسيط، الجزء الثاني، دار الفكر، القاهرة، ص763.

2 محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تحقيق: محمود خاطر، مكتبة لبنان، بيروت، 1415هـ مادة (قنع) 1/231.

ثانياً: المفهوم الإصطلاحي:

هناك الكثير من التعريفات العلمية للإقناع، نذكر منها¹:

1. استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والاشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات.

2. عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

ويعرفه ابراهيم امام: "أن يصبح السامع لك وقد أقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به، والتي أنبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها"².

وقد حدد (بينجوس) الإقناع على أنه "محاولة مقصودة من المرسل لتغيير معتقدات أو اتجاهات أو سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل"³.

وبذلك يسعى الإقناع للتأثير في الآخر بشكل عام أو جزئي سواء كان ذلك في الفكر والسلوك أو في أحدهما؛ وفي هذه الحالة لابد من وضع وتطوير استراتيجيات يراها القائم بعملية الإقناع مناسبة للتأثير في الطرف الآخر وإقناعه بما يريد، فبعض الأشخاص أو الجماهير يسهل إقناعها، وأخرى تصعب عملية إقناعها، وهناك فئة وسط تقع بين هاتين الفئتين، وكل واحدة من هذه الفئات تحتاج لأستراتيجية مناسبة لها لكي يتم تحقيق الهدف المنشود من العملية الإقناعية.

ويختلف مفهوم الإقناع عن مفهوم التأثير والذي هو أعم من الإقناع، إذ يعني التأثير في اللغة: "إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً"⁴؛ وبالنظر إلى

1 علي برغوث، الاتصال الإقناعي، محاضرات القيت على طلبة قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، 2005، ص6.

2 ابراهيم امام، الإعلام الاسلامي، مكتبة المصرية، القاهرة، ب.ت، ص57.

3 منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص70.

4 محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مصدر سابق، مادة (أثر) 2/1.

الإستقراء اللغوي والأستخدام الواقعي للإقناع والتأثير، نلاحظ أن هناك جوانب أشتراك وإختلاف بينهما، إذ يقع الإقناع في الفكر والعاطفة (القبول، الرضا، الأطمئنان)، أما التأثير ففي الغالب يمكن ملاحظته في السلوك (الإتيان أو الترك)؛ إضافة إلى أن الإقناع والقناعة قد يؤدي إلى التأثير .

مراحل حدوث عملية الإقناع:

يذكر عالم النفس الإجتماعي (William McGuire) ست خطوات لإحداث عملية الإقناع تتمثل في الآتي:

- (1) أسلوب التقديم: لا يمكن إقناع شخص ما بشيء إلا إذا كان في المكان المناسب وفي الوقت الملائم لإدراك الرسالة.
- (2) الحضور: لابد من حضور المتلقي ومشاهدته للرسالة، أي أن يوليها إنتباهه إذا كنا نأمل في إقناعه.
- (3) الإدراك والفهم: أي أستخدام رموز الرسالة التي يتمكن الجمهور من إدراكها وإستيعابها، وإلا فإن الرسالة مصيرها الفشل في تحقيق أهداف الاتصال.
- (4) التسليم: أن المتلقي يتلقى الرسالة ولكنه لا يستسلم لها، فالإتصال يتم ولكن الإقناع لا يحدث، وهنا يجب أن يكون لدى الجمهور المتلقي رغبة للخضوع والاستسلام للرسالة.
- (5) التذكر: ليس كافياً إرسال الرسالة ولكن لابد من احتفاظ الجمهور بها لفترة كافية يتم فيها حدوث العمل المرغوب فيه، إذ أن التكرار المتواصل للرسالة ضروري لتعزيز الموقف المتخذ حتى يقوم الفرد بممارسته عملياً.
- (6) العمل: قد لا تكون عملية الإقناع على درجة من المتانة تدفع المتلقي إلى ممارستها عملياً والعمل بموجبها.

1 دوج نيوسوم ويوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة (الشكل والأسلوب)، ت: د. فايد رباح، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، غزة، 2003، ص 87-89.

لذا لابد من أخذ كل هذه المراحل بعين الاعتبار عند تصميم الرسائل الإقناعية، فالأساليب الملائمة لبعض المراحل قد تكون عقيمة ودون جدوى للبعض الآخر؛ إذ أن أدراك الرسالة الإقناعية ليس بمثابة عملية سلبية، إذ أن المستقبل يكون نشطاً في عملية الاستقبال مثله مثل المصدر أثناء عملية عملية الارسال، إذ أن معتقدات واتجاهات المستقبل تكون بمثابة عوامل وسيطة تتوسط الطريق الذي تُستقبل الرسالة من خلاله، وقد أثبتت الدراسات أن عملية التأثير تتوقف على عناصر كثيرة بعضها تستطيع وسائل الإعلام أن تسيطر عليه، وبعضها لا يخضع لسيطرتها¹.

الإقناع ودوره في العملية الاتصالية:

يعد الإقناع نمطاً خاصاً من أنماط الاتصال، وقضية متابعة العمليات التأثيرية للاتصال الجماهيري على المتلقي، تعد قضية غامضة إلى حد ما، وهي تتناسب طردياً مع حجم المشاكل لطبيعة الاتصال الجماهيري نفسه، ودور وسائل الاتصال وتأثيرها على تشكيل الرأي العام مهم وحساس، إذ تأخذ على عاتقها العديد من المسؤوليات بالغة الأهمية تتمثل في (العرض والشرح والتفسير والتوجيه) لمجمل الأمور والأشكاليات الفاعلة والمهمة محلياً أو عالمياً، وبذلك فإن ما تقدمه وسائل الاتصال من المعارف والمعلومات المتنوعة للمتلقي، والتي تُنمي وتُفعل عمليات الفرد الإدراكية، تؤدي في النهاية إلى تأسيس آراء وأفكار واتجاهات جديدة، خصوصاً للقضايا التي لم يُكون الجمهور تجاهها آراء ومواقف جدية مسبقاً؛ فالإقناع وسيلة تأثيرية مهمة ومحور ومرتكز أساسي في توصيل الأفكار للآخرين، ومن ثم تقديرهم لها أو إهمالهم؛ ولا شك في أن الإقناع قيمة

1 فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 152.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 27.

3 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 123.

مهمة أيضاً يحتاجها كل الذين يخاطبون عقول الناس وأفكارهم ويرتجون جذب ميولهم تجاه تعديل سلوكهم نحو هدف مرجو.

وتتم العملية الاتصالية من خلال الأركان والمكونات الرئيسية لها التي بدورها تؤدي إلى العملية الإقناعية، هذه المكونات هي المصدر والرسالة الإعلامية والوسيلة الإعلامية والجمهور المستهدف.

والذي يهمننا من أركان العملية الاتصالية عنصر الرسالة وماهي السمات الإقناعية لها؛ فالرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، والإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعضها يتسم بالخصوصية مثل الحركة والإيحاء والإشارة والابتسامة والنظر؛ وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفاز والسينما؛ وبعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي قاد ذلك إلى فعالية الرسالة؛ ومن شروط الرسالة الإعلامية أنها يجب أن تكون سهلة وبسيطة وواضحة ومؤثرة ومنظمة، وأن يحاول المصدر من خلالها أستمالة العقل والعاطفة معاً للجمهور المستهدف، ويبدد مخاوفهم.

ويُجمع الكثير من الباحثين والمتخصصين في العلوم الاجتماعية عموماً وعلم الاتصال خصوصاً على أن سمة العصر الذي نعيشه أنه عصر الإعلام والمعلوماتية، فلقد ملأت وسائل الإعلام المختلفة حياة الناس، وبات الإنسان يتنفس هواء الرسائل الإعلامية بُكرة وعشياً وليس في مجتمعات معينة دون غيرها ولا لبيئات محددة دون سواها، بل إن ذلك قاسم مشترك بين المجتمعات كافة، مع إختلاف يسير في نسبة التعرض للرسائل الإعلامية بحسب تقدم المجتمعات أو تخلفها.

وتكون فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات دعم الآراء أوفر حظاً بالنجاح مما تكون عليها في عمليات التغيير أو التعديل على الآراء، ذلك لتجذر الاتجاهات المسبقة لدى الجمهور، والتي تتمثل في الإجراءات الإنتقائية، أي (التعرض والإدراك والتذكر)، إذ يختار وسيلته الاتصالية المفضلة، ويفسر الرسالة الموجه إليه من قبل الوسائل المتناقضة مع اتجاهاته كما يتمنى، فضلاً عن تذكرها للأفكار المتجاوبة مع آرائه المتأصلة فقط.¹

ويرى العديد من الباحثين أن الفرضيات الترتيبية لأولويات الاهتمام ماهي إلا إحدى المحاولات المعرفية لإدراك ماهيات الواقع الذي تعرضه وسائل الاتصال الجماهيري، والتي تركز فكرتها الأساسية على وجود معادلة بنيوية متراصة الصفوف بين أساليب عرض المادة الاتصالية لتلك الوسائل من جهة، والممارسات الترتيبية لأهمية هذه المواد لدى المتعرضين لها من جهة أخرى، مستندة على الحقيقة القائلة بوجود علاقة طردية بين ممارسات المتلقي التعرضية لوسائل الاتصال الجماهيري وإمكانياته الإستيعابية لمادة الاتصال، فضلاً عن تأسيس تصوراتهِ العلاجية للمشاكل المترتبة على تلقيهِ لتلك المواد ومحتوياتها، ومن هنا يبرز دور وسائل الاتصال في الممارسات الترتيبية لأولويات اهتمام المتلقي والذي يدل على وجود مستويات تأثيرية مختلفة، ومنها السياسية، لوسائل الاتصال.²

وتبعاً لهذا فإن المتلقي لا يتعلم من وسائل الاتصال معاني مضامين القضايا وتداعياتها وكيفية قراءتها فحسب، وإنما يتعرف أهميتها أيضاً، وفقاً لما تلقاه من قبل وسائل الاتصال، أي أن القائمين بالاتصال يمارسون دوراً بالغ الأهمية في التغيير المعرفي للناس،

1 حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 398.

2 أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطوع والتنمية، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 76.

3 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 104-105.

فضلاً عن صياغة وتنظيم أسلوب حياتهم الاجتماعية بإفرازاتها المختلفة عقلياً عندما يختارون ويعرضون ويرتبون أولويات الناس وتفاصيلها كما يشاؤون؛ أي أنها قادرة على التركيز على مسألة معينة وإبرازها في الوقت الذي باستطاعتها التغاضي عنها وتعتيمها إعلامياً، وتبعاً لهذا فالقضايا البارزة إعلامياً تستقطب الناس وأهتماماتهم على حساب القضايا التي يتم تعتيمها إعلامياً، والتي لا يُعيرها الناس أي أهتمام يذكر لجهلهم بها، إلا أن عملية تسليط الضوء على قضايا معينة وتعتيم البقية منها، مسألة خاضعة لتقديرات القائمين بالاتصال أنفسهم وقراءتهم لها، والتي هي في النهاية، خاضعة لإعتبارات متعددة مثل (مصادر المعلومات وعلاقة القائمين بالاتصال بالنخب المسيطرة)، والذي يُخشى منه بهذا الصدد، أي في قيام تلك المصادر بتحديد أولويات الجمهور عن طريق القائمين بالاتصال، هو تركيز تلك المصادر على ما يفيدهم شخصياً أو فتوياً وعدم أخذ ما يفيد المجتمع في الحسبان¹.

وهناك العديد من المتغيرات التي تؤدي دوراً مهماً في قوة وضعف التأثيرات التي تحدثها وسائل الاتصال الجماهيري، فطبيعة التعرض وحجمه وحالات الإستعداد النفسي للمتلقي والقضايا المثارة ودرجة نفوذ الوسيلة الإعلامية ومرجعية المتلقي المعرفية ودور قادة الرأي، فضلاً عن عوامل أخرى كثيرة، ينبه الكثير من الباحثين بعدم الإنسياق وراء المبالغة في الطاقة السحرية الإستلائية لتلك الوسائل في تأثيرها على أذهان الناس والسيطرة على عقولهم؛ أي أن وسائل الإعلام تعمل وببساطة ومن أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير والإقناع فإنها تعمل على ترتيب قائمة الأهتمامات لدى الأفراد أي ترتيب الآراء والأفكار في إطار من القيم والمعارف بشكل متوافق وإستبعاد المتنافر منها بشكل يُقدم

1 دوريس آيه جريبر، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ت: أسعد أبو لبدة، دار البشير للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 107.

2 عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مصدر سابق، ص 181.

3 أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، مصدر سابق، ص 77.

القضايا والمعلومات والموضوعات السياسية في إطار متناسك عن طريق عرض يقوم على الدقة والوضوح للحقائق مما يخلق صورة ذهنية بموضوعية هذه القضايا فتُعبّر بوضوح عن الواقع السياسي وتعكسه بدقة وتهتم بالتنشئة السياسية والتعبير عن المصالح وتجميع المصالح والدفاع عنها وتحقيق التكامل بين جماعات المجتمع المختلفة¹.

ويعتقد عدد من الباحثين في مجال علوم الاتصال بأنه كلما كان مستوى التوافق بين عناصر الممارسة الاتصالية، أي (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى) متقدماً، كانت درجة تحقيق الهدف من الاتصال أفضل، إذ يُعد تجسيدا لفهم المرسل لهدف الاتصال الذي يقوم به والمؤدي لفهم رسالته ووسيلتها المناسبة التي توفر له التحكم والقدرة الإستخدامية الواضحة لها، علاوة على المدى التوافقي بين ثلاثية (الرسالة والوسيلة والمستقبل)، من هنا وبحدوث هذا التوافق الرباعي، أي التوافق بين (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل) يتجسد التأثير المنتج لرد الفعل المؤدي إلى التحول الواقعي للمتلقي والمرسل معاً، أي تحول المتلقي إلى مرسل والمرسل إلى متلقي².

عملية الإقناع في الإعلام المرئي:

إذا كان تعرض الأفراد لوسائل الإعلام يتفاوت بحسب طبيعة الوسيلة الإعلامية وسماتها وخصائصها، فإن المتخصصين في الإعلام يتفقون على أن التلفاز يأتي في طليعة الوسائل الإعلامية التي تحظى بقاعدة جماهيرية عريضة بين شرائح المجتمع المختلفة، نظراً للخصائص العديدة التي تميزها عن باقي الوسائل الإعلامية، والتي تجعل منه عنصر تشويق وجذب لجميع الأفراد على اختلاف أعمارهم وثقافتهم؛ ومع سياسة الفضاء المفتوح يزداد التنافس على إمتلاك المعلومة والسيطرة على فضاء الإعلام، والتأثير في

1 عزيزة عبده، المصدر السابق، ص 72.

2 محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة والرأي العام، مصدر سابق.

الجمهور، فنجد دولاً ومؤسسات تتنافس وبضراوة لريادة هذا القطاع والذي أصبح سمة العصر.

وتختلف القدرة الإقناعية لكل وسيلة إعلامية طبقاً لعدد من المتغيرات تتمثل في طبيعة الموضوعات، والجمهور المستهدف، والمهارات والقدرات الشخصية المطلوبة لاستخدام الوسيلة الملائمة لتوصيل الرسالة الإعلامية، ومقدرة وسيلة الإعلام المستخدمة على جعل محتوى الرسالة الإعلامية حيوي وجذاب وواقعي¹.

ويمكن تعريف عملية التأثير والإقناع عبر شاشة التلفاز، على إنها دمج لفنون الصوت والصورة وبراعة صياغة النص في عمل فني ذي سيناريو محكم، يعمل على تنفيذه فريق عمل، يعمل على مخاطبة عقل وإحساس المشاهد بلغة متوازنة تجمع بين المنطق والعاطفة في إيصال الرسالة للجمهور، لترك لديهم إنطباعاً قوياً ويجفزهم لتغيير أو تعزيز موقف معين؛ وهذا التأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً، والذي قد يتم والمشاهد في حالة وعي وإدراك، وقد يكون في حالة اللاوعي، إذ تكون حالة الإستقبال العقلية للمشاهد هي أهم عامل يؤثر على التفاوت في إستقبال الرسالة بشكل واضح، وبذلك فإن معرفة سيكولوجية التأثير على المشاهد وكيفيةها لمن لديه فكرة يود الكتابة فيها أو إعدادها أو إخراجها تلفازياً، سيسهم في إتمام عملية الاتصال بنجاح والوصول إلى إحساس وعقل المشاهد².

وبذلك يكون التلفاز إمتداداً للبصر، إذ يتمتع التلفاز بتقنيات إغراء ووصول إلى المتلقي لا تُقاوم، وهو يختلف عن أية وسيلة اتصالية أخرى بأنه (ينفرد بالاستخدام غير الإنتقائي من قبل الجمهور، والمتلقين يتأثرون بالمضمون التلفازي بشكل غير واع)، ومن الواضح أن المتلقي قد يلجأ إلى وسائل الاتصال لإزالة حالة الغموض التي تصادفه أو

1 فاروق خالد، مصدر سابق، ص 155.

2 أيمن عبد الحليم نصار، <http://ayman-nassar.maktoobblog.com/?archive=2008-01-1>

نتيجة لنقص المعلومات، إذ يتفوق التلفاز في ظل ثورة الاتصال على الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك نتيجة لتكنيكات الصورة المستخدمة وما يصاحبها من تحليل للحدث مما يُساعد في زيادة إدراك الجمهور المتلقي وتحقيق إشباعاته عن طريق الإعتقاد بواقعية مضمون المعلومات المقدمة.

ويتم إيجاد حالة من تركيز أُنْبَاه الفرد وجذبه وإثارة أهتمامه ومن ثم شغل تفكيره فينفع بالرسالة ويتفاعل معها مما قد يصل به في النهاية إلى الإقتناع بالرسالة الإعلامية الموجهة له، وهذه العملية تدعو الفرد إلى التّعود على وسائل الإعلام، وهو الأمر الذي يتحول بالفرد من نمط التعليم الذهني إلى نمط البحث عن الإعلام عن طريق وسائل الإعلام، ومهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الاتصالية فإن المضمون الإعلامي أو الرسالة يجب أن تُصاغ وتُقدم وفق خصوصية وطبيعة كل مجتمع وإلا قوبلت بالرفض.

وقد أصبح التلفاز في مناطق كثيرة من العالم الوسيلة الاتصالية المهيمنة التي يستخدمها المشاهدون بشكل روتيني كمصدر رئيسي وموثوق للمعلومات العامة، ويحرص السياسيون على إبقاء تبعية التلفاز بشكل أو بآخر تحت هيمنتهم لقدرته الإقناعية في القيام بدور التغيير والتحويل في المجتمعات رغم إختلاف درجة تأثيره من مجتمع إلى آخر، لكن مما يزيد من أهمية التلفاز على صعيد المجال السياسي، أن أغلبية الحكومات لا تستطيع أن تعتمد الوسائل القديمة والقسرية وحدها كالقوة العسكرية مثلاً بمعزل عن وسائل الإعلام والتلفاز في مقدماتها، فهي (أي الحكومات) تميل إلى أساليب الإقناع والتأثير النفسي في أوساط الجماهير المستهدفة بسبب ترابط العملية السياسية والعملية الاتصالية، فكلا النظامين يتأثر بالآخر، فمن يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً للسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافه¹؛ وهذا ما سعت إليه الكثير من السلطات

1 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 73.

2 محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، عمان، دار وائل للنشر، 1986، ص 37.

السياسية في بلدان العالم إلى الهيمنة على وسائل إنتاج المعرفة وتكييفها حسب أفكارها وخطها الايديولوجي بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا ما حدث فعلاً فقد أستغلت الأنظمة السياسية الحديثة الإعلام وعملت على توظيف طاقاته لخدمة أهدافها السياسية الخاصة والعامة، وقد أدى هذا الإهتمام العالمي بالإعلام ووسائله إلى السيطرة والتحكم بالخطاب الإعلامي وجعله صناعه متقدمة¹.

وبشكل عام فإن تطور وسائل الإعلام وتعددتها جعل من الضروري الإهتمام بها ودراستها لمعرفة مدى تأثيرها وإبراز قدراتها، إذ دلت نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كما أشارت تلك الدراسات والأبحاث إلى أن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى (أي حسب الموضوع) ووفقاً للجمهور الذي توجه إليه؛ أي بمعنى أن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر وواقعية قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة وإذا كانت درجة الثقة التي يضعها الفرد في الوسيلة تؤثر في فاعليتها وعلى إيمان الفرد بالمعلومات والآراء والتفسيرات التي تنقلها وإذا كانت الوسائل تختلف في درجة الثقة فيما تقدمه يمكن أن نتوقع وجود اختلافات بين الوسائل من ناحية فاعليتها وبالنتيجة النهائية في قدرتها الإقناعية؛ وهذا يتضح أكثر في العديد من البرامج والأفكار التي نستوردها اليوم من الخارج ونستنسخها بالمعايير نفسها، والتي تبدو أنها قد درست بعناية شديدة جداً للوصول بالمُشاهد إلى التأثير المطلوب إيجابياً كان أم سلبياً، أتفقنا معها أم اختلفنا، وذلك لتحقيق أهداف معينة، ولقد أصبح اليوم التأثير في المُشاهد بشكل مكثف، ومن الأمور

1 حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، مصدر سابق، ص 64.

2 عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية (دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها)، دار الهلال للترجمة، الأردن، 1998، ص 149.

3 جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مصدر سابق، ص 364.

المُيسرة، خاصة لمن توغل في فهم خبايا النفس البشرية وعمل على فهم العلاقة بين العقل ومكونات نفس الإنسان، ومن ثمّ ستكون اللغة لمخاطبة المشاهد عبر البرامج المختلفة هي اللغة التي تفهمها هذه النفس؛ أي أنها تمثل برجة غير مباشرة للدماغ ومحاولة للسيطرة على من تهاوت نفسه وفرغ عقله، ومع هذا يجب أن نعلم أن عقل الإنسان مازال هو الحكم لكل ما يرد على مسرح العقل الإنساني من أفكار، فقد يقبل أو يرفض أي مؤثر يتعرض له¹.

ومهما يكن من أمر فإن القنوات الفضائية باعتبارها وسيلة العصر هي سلاح ذو حدين، ذخيرته الأساسية هي المعلومات، وما أثبتته لنا شبكة (CNN) في حرب الخليج الثانية عام 1990 ليس عنا ببعيد، إذ أثبتت مقولة أن الإعلام هو الذي يتولى مقاليد الأمور في العالم حالياً، وأن من يملك وسيلة إعلام مؤثرة يشارك في الحكم محلياً وعالمياً بقدر تأثير وسيلته؛ إلى جانب أن البث الفضائي قد أسهم في إبراز قضايا إقتصادية وسياسية على حساب قضايا أخرى قد تكون أهم منها عند من يوجه لهم (أي الجمهور) وهم في غفلة مع مقتضيات ذلك من توجيه للرأي العام سياسياً وإستهلاكياً حسب رؤية المسيطرين على هذه القنوات الفضائية.

ومما تقدم يمكن القول، إن أي حديث حول قياس التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل الإعلام وخصوصاً التلفاز في أوساط المتلقين، يجب أن يأخذ بنظر الاعتبار أموراً ثلاثة هي: (الجمهور، الرسالة، التوزيع)؛ ومن البديهيات المتعلقة بالجمهور فهناك شرط أساسي وواضح وهو الوصول إلى جمهور كبير إذا ما أُريد الوصول إلى الجمهور المستهدف بالرسالة بغية إحداث التأثير المطلوب، وأن تكون الرسالة متوافقة مع ميول الجمهور ويرتبط ذلك بضرورة الإتساق مع الأعراف السائدة في المجتمع وثقافة الفرد المستهدف لكي لا تكون هناك معارضة ولكي تكون مفهومة، وإذا ما سلّمنا أن المضمون الإعلامي

1 ايمن عبد الحليم نصار، مصدر سابق.

المرئي إذا ما تم تقديمه بشكل مدروس وموجه إلى الفئات المستهدفة بما يتلاءم مع كيفية فهمها وطريقة استيعابها، فأن هناك احتمالاً كبيراً في أن تؤدي المعلومات التي يتلقاها الجمهور إلى إيجاد استجابات جماعية واسعة، وبالتالي يكون تأثير التلفاز الإقناعي أكثر من بقية وسائل الإعلام الأخرى من خلال خصائصه التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان.

وفي عصرنا الحديث ومع التطور المتسارع والمستمر للأقمار الصناعية في مجال الإرسال والاستقبال، أصبحت القنوات الفضائية حقيقة لا يمكن تجاهلها على الرغم من احتدام النقاش حول آثارها؛ وسعيًا وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق، اضطرت الأقطار العربية ومن ضمنها العراق إلى تجاوز نظام الأمتياز واحتكار البث الإذاعي والتلفازي تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال، فظهرت إلى الوجود فضائيات تابعة للحكومات من حيث التأسيس لكنها تتمتع باستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات والخطط والتنفيذ البرامجي والمالي، وأخرى تعود إلى قطاع خاص يقوده رجال مال وأعمال؛ وفي كلا الحالتين كان الهم الأول ليس ما يتم تقديمه إلى المشاهد وإنما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات والتي ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هرباً من تكلفة الإنتاج، ولم تشدد هذه الفضائيات على مضمون هذا المستورد وفيما إذا كان يتضمن التحريض على ارتكاب الأفعال غير المشروعة قانوناً أو يشكل تجاوزاً على أعراف وتقاليد المجتمع أو إنه يروج لمفاهيم تمثل اعتداء على كرامة الفرد¹.

خصوصاً أن التلفاز في المجتمعات الغربية وبشكل خاص في الولايات المتحدة الأمريكية وسيلة قوية يمكن بواسطتها الوصول إلى جميع المواطنين في حين أصبحت الوسائل الأخرى تتجه إلى جماهير متخصصة، ومن يتابع المناظرات الرئاسية ودور التلفاز

1 ليل عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، بلا، القاهرة، 1997، ص 12.

وقدرته الفائقة في الإقناع يدرك تماماً لماذا كل هذا الأهتمام ينصب على تلك الوسيلة لتحقيق الأثر المطلوب في نفوس الرأي العام؛ وبذلك ندرك سبب تهافت الجميع سواء من السياسيين وغيرهم للسيطرة عليه وندرك أيضاً أن لوسائل الإعلام الأمريكية وفي مقدمتها التلفاز قوة أكبر من قوة الدولة؛ لذا فإن التلفاز وبفضل ظروفه الجديدة وفي تجاوزه الحدود السياسية أصبح قوة ذات فاعلية سياسية بصفته مصدراً لتكوين أنطباعات الناس ومعاييرهم ووجهات نظرهم السياسية، فقد غير وجه الحياة السياسية وعدل أسلوب حياة الناس والعادات اليومية؛ لذلك فقد حظي التلفاز بثقة مشاهديه وتصديقهم له، لأن الصورة من الوسائل التي قلما يرقى إليها الشك، وحينما ترتبط الصورة بالحركة والصوت فإن ذلك أكثر مدعاة للثقة ويوسع التلفاز التركيز على التفاصيل مما يزيد قدرته على الإقناع، لأن آلة التصوير تلتقط الصورة لشخص أو للطبيعة كما هي أمامها وهذا ما يعزز القدرة الإقناعية للتلفاز؛ كما أكدت دراسات وبحوث أخرى ضمن هذا المجال إن استخدام اللون في التلفاز يزيد هو الآخر من درجة مقدرته على الإقناع كما تزيد فعاليته في التأثير على المشاهدين لاسيما الأقل تعليماً والأكثر فقراً بسبب جاذبية الصورة الملونة¹.

ومع تطور تقنيات الصورة التلفزيونية ومهارات العاملين عليها أصبحت تقدم بأساليب علمية منظمة تخدم أولويات الساسة، فمقولة "الصورة لا تكذب" قد سقطت وقد تطورت أساليب "الكذب" وأشكاله، وبات مؤكداً أن الصورة التلفازية لا تقدم الواقع كما هو (الواقعي) فالصورة التلفازية المعاصرة منهمكة في صنع وتقديم وترسيخ (واقعها) المناسب لتحقيق مشروعها، وفي استخدام إكتشافات علم النفس الإعلامي المعاصر (وخاصة نظريات التأثير والمداخل الإقناعية) لدفع المتلقي عبر النقل البصري

1 هادي نعمان المهيتي، الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد واحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، السنة 18، ع205، 1996، ص151.

2 م. دي فلورس وبال روكاخ، نظريات الإعلام، مصدر سابق، ص255.

الغزير والمتنوع والجذاب، للاستغراق في هذا (الواقع) التلفازي والتفاعل مع قيمه ونماذجه ومعايره؛ وفيما يخص الحركة، فالتلفاز يعد من وسائل الإعلام المتميزة في إعطاء الحركية للأشياء سواء كانت ثابتة أم متحركة مما يزيد من فاعلية التأثير على مختلف المجالات التي يعرضها.

ومن هنا نستطيع أن ندرك حجم العلاقة الحميمة والجدلية بين الموضوعات التي تبرزها وسائل الإعلام وبين تصاعد الاهتمام بالرأي العام تجاه تلك الموضوعات مما يعني وبكل وضوح أن تلك الوسائل باتت تؤدي أدواراً مميزة في لفت انتباه الرأي العام عن طريق تركيزها على موضوعات بذاتها في إطار تلك الوسائل التي تعمل جاهدة من أجل إبراز وعرض وقائع الحياة والقضايا التي تهم الرأي العام.¹

ونجد التلفاز يكاد يكون أكثر وسائل الإعلام تأثيراً في الرأي العام كقوة إقناع وتشكيل، فهو وعبر برامج ومضامين رسائله يعمل على تعديل الاتجاهات وتغييرها في أحيان أخرى لدى الجمهور المتابع والرأي العام، فالعرض التلفازي يدفع الجمهور إلى الاندماج بالواقع الذي يخلقه التلفاز مما يدفع هذا الجمهور إلى إتخاذ حكم وقرار معين وأكبر دليل على ذلك المقابلات التلفازية بين المرشحين الأمريكيين لمنصب الرئاسة في الحملات الانتخابية تكون تلك المقابلات ذات تأثير حاسم في إختيار المرشح؛ غير أن من الخطأ أن نتوقع الكثير جداً من هذا الوسيط وخاصة أن صانعي السياسة لا يستطيعون إقتراض أن التلفاز وحده سوف يخلق جمهوراً متنوراً ومطلعاً، فالتلفاز يستطيع أن يوقظ اهتمامات الناس لكنه لم يصل بعد إلى القدرة على تعليمهم بشكل كامل؛ وقد وجد أن

1 أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص72-73.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص139.

3 أوستن راني، مصدر سابق، ص105.

4 سيمون سيرفاتي، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ت: محمد مصطفى غنيم، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، 1995، ص89.

الخصائص المختلفة للرسائل نفسها لها أثرٌ في مدى إحتمالية حصول الإقناع، غير أن هناك عوامل عديدة تتدخل لتعقيد العلاقة بين خصائص الرسالة والتغير في الموقف ومنها نوع القضية المطروحة وطبيعة الجمهور نفسه، وهذا يعني أن الرسائل التي ينقلها التلفاز يمكنها أن تقوم بدور مهم في تشكيل وعي الأفراد تجاه العديد من القضايا والموضوعات في مختلف جوانب الحياة وبما يسهم في تدعيم وصياغة رأي عام مشارك في عمليات التنمية في المجتمع.

والجدير بالذكر، أن دور التلفاز في التأثير على الجمهور ومن ثم صناعة وتشكيل الرأي العام يختلف باختلاف طبيعة النظام السياسي الذي يعيش فيه وحسب الظروف التي يحكمها كل نظام ومدى ما يمكن أن يتمتع به التلفاز من حرية في تأدية وظائفه؛ فالتلفاز في المجتمعات الرأسمالية يمارس أدواراً متنوعة وأكبر على مختلف المستويات الحياتية منه في المجتمعات الاشتراكية وكذلك في الدول النامية التي يمثل التلفاز فيها جزء لا يتجزء من هيكلية النظام السياسي القائم ويعمل على نشر ما تريده النخب الحاكمة، لكن يبقى التلفاز وكما أشار العديد من الباحثين أحد أكثر وسائل الاتصال الجماهيري قدرة على أستقطاب الناس على مختلف مستوياتهم وميولهم وإتجاهاتهم وإثارة أهتماماتهم وتشكيل آرائهم.

وبفضل القوة التي تمتلكها القنوات الفضائية، وهي قوة نابعة من إمكاناتها الضخمة في العمل والوصول والتأثير وأزدياد تعلق الناس بالأحداث في ظل الوضع الدولي المعقد والمتغير، فإن هذه الفضائيات تضع المجتمعات الحديثة، والأفراد فيها، أمام الكثير من التحديات، لعل في مقدمتها إثارة الشكوك السياسية خصوصاً من ناحية تقديمها لإحتمالات متعددة للقضية الواحدة داخل التقرير الواحد، وتضع أمام الفرد وفرة اتصالية تصير عبئاً عليه وتدفع به نحو مواقف محيرة أو مربكة، وتعمق هذه النتائج إذا علمنا أن التعرض المستمر للقنوات الفضائية، يؤدي إلى التقليل من عمق التفكير والتخيل، وتكوين الصور الذهنية من دون اللجوء إلى العقل بسبب جاهزية الصور على

الشاشة التي لا تحفز على تكوين التصورات والتخيلات، والإستسهال في الحصول على الإجابة فضلاً عن انحسار فرص التفاعل الاجتماعي بعد تقلص أوقات التفاعل الأسري من جهة والتفاعل داخل المجتمع ومنظماته ومؤسساته من جهة أخرى؛ ومع هذا فإن هناك دلائل تؤكد على أن سيكولوجية المشاهد، ومن ثمّ التأثير بما يتم مُشاهدته وتغيير الرأي في ضوءها، هي أمر أكثر تعقيداً مما يتصوره الكثير من الأبحاث والدراسات، والتفاعل بين الارتباط المباشر بالمادة المعروضة على الشاشة وبين إدراك ووعي التلفاز كأسلوب وكاتصال إنتقائي له غاياته، هو الذي ينظم العلاقة بين الشكل والمضمون التلفازيين وبين معرفة ومتعة المُشاهدة¹.

1 هادي نعمان الهيتي، الثقافة العربية أمام تحديات الفضائيات الرافدة، في كتاب: العولمة والهوية، تحرير: صالح خليل أبو أصبع وآخرون، منشورات جامعة فيلادلفيا - عمان، 1999، ص 311-327.

2 جون كورنل، مصدر سابق، ص 35.

الفصل الثالث

القنوات الفضائية العراقية

وأثرها في الجمهور العراقي

المبحث الأول : الاتصال ودوره السياسي في المجتمع

المبحث الثاني : ماهية الإعلام المرئي الفضائي العراقي

المبحث الثالث : الإعلام العراقي ودوره في تعزيز ديمقراطية

الانتخابات العراقية

المبحث الأول

الاتصال ودوره السياسي في المجتمع

تمهيد

يمارس الإعلام ووسائله دور الوسيط في الاتصال السياسي ويسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل الجماهير، فالتأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام يصعب ملاحظتها مباشرة ولكنها تقع على الصورة التي يشكلها المرء داخل عقله والتي ربما تؤثر في سلوكه الظاهري فيما بعد؛ وتعد وسائل الإعلام مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة وصناع القرار، ولوسائل الإعلام قدرة في ترتيب أوليات الجماهير. وفي الأزمات السياسية والاقتصادية والعسكرية الغير طبيعية التي تمر بها المجتمعات تلجأ النخب السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لإبراز وجهات نظرهم وآرائهم للتأثير على الرأي العام، وقد تكون تلك النخب تمثل المعارضة أو الحكومة، وهنا دور الإعلام يكون دور الوسيلة، إذ تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة، وكذلك الناس في تلك الازمات تهرع إلى وسائل الإعلام كمصدر أساسي لاستقاء المعلومات حول تلك الاحداث والازمات وهذه الاحداث تعطي فرصة التنافس الإعلامي في تقديم المعلومات والأخبار التي ترقى إلى مستوى الحدث.

العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية:

تمارس وسائل الإعلام أدواراً عديدة في المجتمع منها ما هو إجتماعي ومنها ما هو سياسي، إذ يتمثل دورها الإجتماعي بما تقوم به من دور في التعليم والتثقيف والتوعية، بما تمثله من قوة مهمة وفعالة ومؤثرة في شبكة العلاقات المجتمعية الحديثة؛ أما من حيث دورها السياسي، فتتعدد الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في الحياة السياسية فهي تُسهم في تزويد المتلقين بالخبرات السياسية التي عن طريقها يتشكل الرأي العام في المجتمع، لذلك تهتم الحكومات بتوظيف تلك الوسائل وفي مقدمتها التلفاز والإذاعة

بوصفها قنوات اتصال فعالة في أدامة صلتها بالجمهور من أجل عرض وشرح سياستها وأهدافها بهدف كسب التأييد الشعبي لها.¹

إذ منذ ظهور الطباعة التي أسهمت تاريخياً في نهوض النظرية والممارسة الديمقراطية حسب (Leo Bogart)، مروراً بالصحافة المكتوبة التي يراها (ولتر ليبمان) أداة للديمقراطية المباشرة، وكذا مع بروز الإذاعة التي كانت أهم وسائل الاتصال التي أُستغلت في الحربين العالميتين للدعاية من قبل السياسيين، مروراً كذلك بالتلفاز الذي يمس أكثر من غيره من وسائل الاتصال الجماهيري مختلف الفئات المتباعدة جغرافياً وجغرافياً، ولا يتقيد ببعض العوائق التي تواجهها الوسائل الأخرى كالصحافة المكتوبة، وصولاً إلى الأقمار الصناعية وشبكة الأنترنت التي تنقل المعلومات والأفكار ولا تتقيد بالحدود الإقليمية والجغرافية؛ إذ مع تطور كل هذه الوسائل والتي أطلق عليها البعض أسم التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، نجد أن عملية الاتصال تطورت هي كذلك، فلم تعد تتم هذه العملية باستخدام وسائل الاتصال التقليدية كالخطبة مثلاً.²

ونتج عن حاجة الإنسان للمعلومات السياسية وترباط النظم السياسية بالعمل الإعلامي، علاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية منذ أن أستطاع الإنسان التواصل مع العالم، فعلاقة السياسة بوسائل الإعلام علاقة قديمة جداً إنطلاقاً من اعتبار الإعلام هو الوجه الآخر للسياسة، فالممارسة السياسية تقوم على تحقيق نوع من الاتصال بين رجال السياسة وبين الجمهور وهذا الاتصال يتحقق إلى حد كبير بواسطة وسائل الإعلام، فإذا كان السياسي يحدد القضية، فإن رجل الإعلام هو الذي يتولى مهمة إيصال هذه القضية إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام وبأساليب مناسبة لذلك فإن أي تخطيط

1 وارن. ك. آجي، وسائل الإعلام، ت: ميشيل تكللا، بلا، القاهرة، 1994، ص74.

2 يامين بودهان، وسائل الاتصال وعلاقتها بعملية الاتصال السياسي، مجلة الاذاعات العربية، تونس، ع3، 2009، ص70-71.

سياسي لا بد أن يرافقه تخطيط إعلامي؛ وبذلك تكون العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية وثيقة للغاية، فكلا النظامين يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان حجم التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على الاتصال في البلدان النامية أكبر من تأثير نظام الاتصال على النظام السياسي.¹

وقد عرّف (Wolton) الاتصال السياسي بأنه: "المساحة العامة التي يتم فيها تبادل الخطابات المتناقضة لثلاثة فاعلين لديهم الشرعية للتعبير علناً عن السياسة وهم: رجال السياسة والصحافيون والرأي العام"²؛ وأيضاً هو حسب عالم الاجتماع السياسي (Schwatzenberg): "المسار الذي تنتقل عبره المعلومة السياسية من جزء إلى آخر من أجزاء النظام السياسي، وبين هذا النظام والنظام الاجتماعي، فهو مسار مستمر لتبادل المعلومات بين الأشخاص والجماعات على كل المستويات، وخصوصاً تبادل المعلومات بين الحكام والمحكومين بالشكل الذي يضمن الاتفاق بينهما".³

ويتولى الاتصال السياسي على المستوى المحلي وظيفة الإقناع والتوجيه للجماهير من أجل ترسيخ المبادئ، وتمثل وظيفته على المستوى العالمي في شرح أهداف دولته ومبادئها وتقديمها إلى المجتمع الدولي؛ كما وتبرز بصورة جلّية العلاقة بين علم الاتصال وعلم السياسة عبر الممارسة الإعلامية وطبيعة وظائف الاتصال، فالوظيفة السياسية للاتصال تقف في مقدمة المهام التي تتولى وسائل الإعلام القيام بها، فوسائل الاتصال تمثل مؤسسات السيادة في المجتمع المعاصر التي يجب أن تتكيف معها بقية مؤسسات المجتمع وتقوم هذه المؤسسات بمهمة تمثيل وجهة نظر الرأي العام في مواجهة الحكومة فهي تشكل

1 عبد الستار جواد، إتجاهات الإعلام الغربي، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1995، ص 44-45.

2 بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص 50.

3 نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008، ص 162.

4 يامين بودهان، مصدر سابق، ص 73.

5 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 124.

الرأي العام عن طريق القضايا التي تهتمه وتقوم بإعلام الحكومة بإتجاهات الرأي العام وهذه الوظيفة هي العنصر الفعّال في العملية الديمقراطية¹.

وقد أهتم العديد من الباحثين والعلماء سواء في مجال الاتصال أو السياسة أو المجالات الأخرى بموضوع علاقة استخدام وسائل الإعلام في السياسة والعلاقة الارتباطية بين الاتصال الجماهيري والمشاركة السياسية، وعلى الرغم من إختلاف نتائج الدراسات وتضاربها إلا أنها تكاد تُجمع على أن هناك دوراً لوسائل الاتصال الجماهيري في حث الجمهور ودفعه إلى القيام بالنشاط السياسي²، بما لها من دور أيضاً في نقل وتبادل المعلومات والرسائل بين السياسيين والمحكومين؛ وكما يقول (Almond) في مقولته الشهيرة عن علاقة الاتصال بالسياسة: "أن كل شيء في السياسة اتصال، فنظام الاتصال هو إحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير، وأيضاً لنقل مشاكل الجماهير وطموحاتهم وتصوراتهم إلى النخبة"³؛ أما (Norbert Wiener) فقد عبّر عن العلاقة بين ثنائية الاتصال والسياسة بقوله: "أننا إذا أدركنا السياسة كنظام فإن الاتصال هو العصب الذي يتحكم في هذا النظام"⁴.

ويرى (كارل دويتش) أن الاتصال يمثل عصب العملية السياسية، فهو يؤدي دوراً مهماً في خلق الاتفاق والإجماع حول قيم سياسية أساسية ويُساعد على تحقيق تماسك المجتمع وتخطي الإختلافات الطائفية، ويغرس الشعور بالإنتماء وتعميق الولاء فهو بذلك يكون بمثابة أداة تلقين جماعية⁵؛ فالاتصال يرتبط عضوياً بتكوين الفرد الإجتماعي والسياسي وبمفاهيم الحرية والديمقراطية وأدواتها في نطاق الجماعة مثل المشاركة

1 تيسير أبو عرجه، دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر، الاردن، 2000، ص 281.

2 بسيوني ابراهيم حمادة، استخدام وسائل الإعلام في السياسة، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، 1995، ص 35.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دور وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، مصدر سابق، ص 51.

4 محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، مصدر سابق، ص 83.

والمناقشة والحوار والتعبير عن الرأي وإختيار أو إبداء الرأي في شكل النظام السياسي والاقتصادي، وهذا يعني أن الاتصال ووسائله وعملياته تقود الجمهور إلى تشكيل الرأي العام على المستويات كافة¹.

وبهذا المعنى تكون وسائل الاتصال بمثابة المثير أو المنبه لكن عن طريق دور فعال للاتصال الجماهيري وذلك عندما تتناولها بدقة وأهتمام وتصورها بشكل دراماتيكي مثير بهدف إثارة وتنبيه الجماهير ودفعها إلى الأهتمام وتكوين وجهات نظر مُعلنة بشأنها ليتكون في النهاية الرأي العام، إن هذا الدور للاتصال يشير إلى إمكانية صناعة الرأي العام وتوجيهه والتحكم في إتجاهاته، ولاشك أن النظم السياسية تأخذ في اعتبارها خطورة هذا الدور الفعّال لوسائل الاتصال الجماهيري².

ويمكن تلخيص العلاقة بين الاتصال والسياسة في تحليل (Lasswell) لدور وسائل الاتصال في المجتمع السياسي، والذي يرى فيه أن المجتمع يشبه الهرم، إذ يوجد الحُكام وهم الصفوة في قمة الهرم، وجماهير الشعب في القاعدة، بينما يوجد الخبراء والمتخصصون في الوسط بين القمة والقاعدة، وتجري عمليات الاتصال على أساس أن لكل أمة نظاماً سياسياً معيناً يتكون من الصفوة، وهم مسؤولون عن إصدار القرار والإشراف على موارد الدولة الإقتصادية والبشرية، ومن أجل تحقيق أهداف وبرامج الدولة تستخدم الصفوة الحاكمة وسائل الاتصال، ويرى أن الخبراء المتخصصين هم الذين يقومون بعملية الاتصال بين الصفوة والفئات المحكومة، والعاملون في هذا المجال لهم دورهم في جذب الإنتباه العام نحو قضايا المجتمع³.

1 محمد مصالحة، دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي السلسلة الإعلامية - 3 ، بغداد، 1984، ص 15.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 28.

3 بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، المصدر السابق، ص 51.

وأصبح من البديهي أن وسائل الاتصال الجماهيري تعد من وجهة نظر الزعماء السياسيين صانعة للرأي العام وتسهم في تشكيله، وإن هذا الدور يتعاظم على الصعيد السياسي وإن الأهمية النسبية لإختلاف نتائج هذه التأثيرات تخضع لمعايير الأهمية النسبية للحدث، وحجم المعلومات التي تبث حول هذا الحدث، ومعرفة الجمهور لهذا الحدث.

وبناءً على ما تقدم تؤدي وسائل الإعلام خمس وظائف على المستوى السياسي هي:

1. تمم الرؤساء والمسؤولين الحكوميين بالمعلومات عن الأحداث الجارية والبيئة السياسية من حولهم، وهي بذلك أسرع من القنوات الأخرى.
2. تعكس اهتمامات الرأي العام عن طريق نشرها القصص الخبرية التي تشكل أساس النقاش الجماهيري العام، كما إنها تعطي الأنطباع بكونها المدافع عن مصالح الرأي العام.
3. تُهيأ للمسؤولين القنوات اللازمة لنقل رسائلهم إلى الجمهور لشرح سياساتهم.
4. صناعة القرارات السياسية، إذ إن الكثير من السياسيين والمسؤولين يعتمدون عليها في تفسير وتحليل الأحداث الدولية.
5. توجيه نظر الرأي العام نحو القضايا والأحداث التي ترى هي (أي الحكومة) ضرورة توجيه الإنتباه لها دون غيرها.

وبذلك تمارس وسائل الاتصال الجماهيري دوراً أساسياً في بناء النسيج السياسي للديمقراطية لأنها أكثر الوسائل المتاحة إنتشاراً؛ ويذهب (Richard Fagen) إلى أن وسائل الاتصال تستخدم في الحياة السياسية بإحدى الطرق الآتية:

- مؤشر لبيان ما هو مهم، وما الذي يستحق أن يكون خبراً أو له صلة سياسية.
- أداة لتحريك الرأي العام.
- مصدر معلومات لأولئك الذين عندهم خطط أو مشكلات أو طموحات.

1 سلام خطاب الناصري، مصدر سابق، ص 92.

2 صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 5، مصدر سابق، ص 301.

وهكذا صارت السياسة تقتضي وجود إعلام ناجح يعتمد التخطيط الدقيق وإتقان فن التقرب من الجماهير ومعرفة خيوط الرأي العام؛ فالإعلام الرديء الضعيف والمرتبك لا بد من أن يُسيء للسياسة الناجحة ويؤثر سلباً في صورتها لدى أوساط الرأي العام وعلى العكس منه الإعلام الناجح الذي يضيف على السياسة الضعيفة بريقاً.

وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في العملية الانتخابية:

يرتبط مفهوم دور وسائل الاتصال الجماهيري في الانتخابات فلسفياً وتاريخياً بتطور مفهوم وظائف هذه الوسائل في التأثير بالرأي العام، والمقصود هو الدور الذي يُمارس في النظام الديمقراطي الذي تمثل الانتخابات فيه إحدى حلقات العملية السياسية المهمة، في الوقت الذي تعد فيه وسائل الإعلام جزءاً من هذه العملية السياسية؛ وتتداخل حقوق ثلاثة أطراف رئيسة في مجال علاقة الإعلام بالعملية الانتخابية، تتمثل في:

- 1) يجب أن يتمتع المرشحون بالحرية في اللجوء للإعلام لتقديم رسالتهم للناخبين.
- 2) يجب أن يحصل الناخبون على مصادر متعددة للمعلومات بشأن البدائل السياسية والعملية الانتخابية وإجراءات التصويت ونتائج الانتخابات.
- 3) يجب أن يتمتع الإعلام بالحرية لتقديم الأخبار دون أي عوائق أو تأثيرات مجحفة من الأحزاب السياسية والسلطات الوطنية والفئات الاجتماعية.

وهذا يكون بالأعتماد بشكل رئيس على الحملة الإعلامية، التي تستند فلسفتها إلى إمكانية إيجاد الظروف السياسية في صالح فئة إجتماعية معينة تستدعي حركة تعرض استراتيجيات مخاطبة الجماهير العريضة المتنوعة والمنتشرة في كل مكان بالصورة التي تسمح

1 عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، مصدر سابق، ص 51.

2 خالد علي الهمداني، دور وسائل الإعلام في الانتخابات، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 35.

التفكير بأن سياسة هذه الجماعة هي من وجهة نظر هذه الجماهير؛ إذ أن توجيه المرشحين لحسن مخاطبة الرأي العام وجمهور الناخبين بوعي لكسب الثقة وتحقيق الفوز في الانتخابات يحتاج لجهود حثيثة.

وتم تعريف الحملة الانتخابية وفقاً لهذا المنظور بأنها: "العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام إمكانات وسائل الإعلام المتاحة كافة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان، البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير في عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها"؛ وهي تختلف في هذا المفهوم عن الحملة الإعلامية التي تركز الانتباه حول قضايا وموضوعات يمتلك الرأي العام خلفية مناسبة حولها، مما يسهم في تدعيم مواقف الرأي العام تجاهها وربما تعيد بصورة طفيفة توجيه أنماط السلوك والاتجاهات القائمة نحو مناطق جديدة، إلا أن الثابت أملاك وسائل الاتصال إلى قدرة كبيرة على خلق الآراء حول الموضوعات الجديدة التي لم يتشكل الرأي بعد حولها.

وقد كشفت دراسات مبكرة عن أثر وسائل الإعلام في خيارات التصويت، إذ أن الناس يبدون غير خاضعين لمؤثرات وسائل الإعلام وهو أمر يدعو إلى الدهشة، فالحملات الدعائية عززت رغبات الجماهير بدلاً من أن تُغيرها كما أن الجماهير تعرضت للرسائل الاتصالية بشكل انتقائي، وبذلك فإن وسائل الإعلام تكون في أثناء الانتخابات قناة اتصال تربط الناخبين بالمرشحين وأولئك الذين يخضعون لحكمهم، فهي التي تنقل

1 أنور السباعي، مصدر سابق، ص 151.

2 محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 7.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 346-347.

4 مايكل بارنتي، مصدر سابق، ص 295.

للشعب المعلومات عن المرشحين لمناصب الحكومة، وتنقل في ذات الوقت المعلومات عن الرأي العام لأولئك الذين يفترض أن يتفاعلوا مع هذه المعلومات وظيفياً.

وقد أنتهت دراسات سياسية عديدة إلى أنه كلما ازدادت معارف ومعتقدات الفرد السياسية ازدادت بالتأكيد مشاركته في السياسة، إذ أن نقص المعرفة لدى الفرد يمثل عائقاً أمام المشاركة؛ وبذلك فإن إدراك المرء لكيفية أداء النظام لوظائفه وموقعه هو شخصياً في حركة هذا النظام يمثل محدداً أساسياً للمشاركة السياسية، رغم أن هناك اتفاقاً عاماً بين العلماء في أهمية فهم المرء وأستيعابه للقضايا العامة كمحدد للمشاركة السياسية وأغلبهم يؤكد أن هذه مسئولية وسائل الإعلام في المجتمع ويبررون ذلك بتعدد المجتمع للدرجة التي تجعل المرء عاجزاً عن تحقيق الفهم العام في غياب هذه الوسائل¹.

ومن هنا ينطلق المبرر لإطلاق الحملات الإعلامية، إنطلاقاً من الفكرة القائلة أن إقناع الرأي العام بفكرة ما يمهد لتبنيها وترسيخها بأعتبار أن ما يأتي عن طريق الرأي العام هو قوة عامة شاملة لشتى أنواع الإصلاحات سواء الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، وكلما ازدادت قوة الرأي العام عن طريق حقنه بالحملة الإعلامية وتقليل معارضة الأقلية، فإن الشعب يتمكن من ثم من إخضاع قضايا ومشاكله إلى التزام وطني أو أيديولوجي يعمل على إيجاد الوحدة بين الناس والإنسجام بين الشعوب وتوجيه المؤسسات المدنية والاجتماعية والسياسية والعسكرية الإتجاه نفسه².

وقد تحولت الحملات الإعلامية إلى قضايا الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية، وصارت هذه الحملات تناسب المرشحين وهم يستجيبون لنزوع المصوتين نحو التمسك بالبقاء في منازلهم، فيحاول المرشحون خلق الظروف المناسبة لجعل أخبارهم وأخبار

1 خالد علي الحمداني، مصدر سابق، ص 37.

2 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 347.

3 أنور السباعي، مصدر سابق، ص 153.

برامجهم جزءاً من تغطية وسائل الإعلام للشؤون العامة، ليس لأسباب مالية فقط، بل من أجل إضفاء مزيد من المصداقية، خصوصاً أن وسائل الإعلام العامة تحظى بجمهور أوسع من وسائل الإعلام المدفوعة الثمن، بل إن جمهور الإعلام العام أكثر مراقبة وإصغاءً للمواد الإعلامية، وهذا يتطلب من الحملة الإعلامية للمرشح أن تُخطط وتُنظم ضمن جدول أعمال وسائل الإعلام، وهو ما يستدعي الحاجة لظهور شخص في القمة لتطوير الاستراتيجية والتكتيك واستخدامهما وحيث تتمركز في التلفاز كوسيلة إعلامية متقدمة، المهارات الفنية المتنوعة المطلوبة لإدارة حملة حديثة واسعة النطاق؛ وبذلك تمثل الحملة الإعلامية تكثيفاً من جانب وسائل الاتصال لأدائها لوظائفها فيما يتعلق بتشكيل آراء معينة، أو تشجيع سلوكيات ومواقف معينة، كما يمكن النظر إليها كأداة في يد السياسيين، ومن يمكن أن يقوم مقامهم في التأثير على اتجاهات الرأي العام بالشكل الذي يخدم مخططات هؤلاء السياسيين؛ وهناك ثلاث طرق لممارسة الحملة الانتخابية ودراساتها هي:

- (1) النظر إلى الحملة بوصفها تقديم وعرض وإعجاب بالشخصية.
- (2) النظر إليها على أنها وسيلة لبناء المؤسسة السياسية حزباً سياسياً كانت أو منظمة محلية.
- (3) النظر إلى الحملة باعتبارها استراتيجية إنتخابية لتعريف الناخبين بالقضايا التي تقوم عليها الحملة الإنتخابية وكيف أنها ترتبط بالناس والمجتمع.

وبذلك أصبح سائداً أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمتع بقدر كبير جداً من قوة التأثير في الجماهير أو الرأي العام والذي يؤدي دوراً أساسياً في تنميط السلوك السياسي لنظام الحكم الديمقراطي الذي يفترض أن صانعي القرارات يجب أن ينفذوا رغبات الناخبين؛ فوسائل الاتصال والإعلام ضرورية وفعالة بمكان لجعل روابط الاتصال

1 أوستن راني، مصدر سابق، ص 106-107.

2 محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، مصدر سابق، ص 7.

3 خالد علي الممداني، مصدر سابق، ص 35.

والتفاعل دائماً مفتوحة بين الحُكّام والمحكومين، فمن المؤكد أن المعلومات المتبادلة بينهما تنقلها الوسائل الإعلامية (المكتوبة والمسموعة والمرئية).

وقد أقر (غالوب) بأن الانتخابات هي أول مؤشرات الرأي العام وأكثرها أهمية، لكن أضاف في الوقت نفسه أنه لا نستطيع الاعتماد على الانتخابات وحدها لإكتشاف ما يريده الرأي العام وبذلك فإن الرأي العام يمثل نبض الديمقراطية؛ إذ إن الرأي العام يعد ظاهرة تدور حول مجموعة من القوى النفسية المحركة للمجتمع السياسي، أي أن الرأي العام يكون رد فعل للسلطة والتصورات المرتبطة بها ويرتبط وجوده بتواجد السلطة كحقيقة تصاعدية تكاملية أو متكاملة وبهذا فهو نوع من التحرك للقوى النفسية في مواجهة السلطة أو عملية ممارسة السلطة¹.

وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في تعزيز المشاركة السياسية:

يجب أن يؤدي الإعلام دوراً كبيراً في عملية بناء الديمقراطية بناءً صحيحاً خطوة بخطوة وخصوصاً أثناء الانتخابات التي تعد أحد مظاهر الديمقراطية، فالإنتخاب للمواطن الناخب هو عملية اتخاذ قرار سياسي خطير على درجة كبيرة من الأهمية وليس بالبساطة التي نتصورها لأنه يُنصَّب ويُعيَّن من يفترض أن يخدمه ويدير شؤونه كما يتمنى؛ بمعنى أن الإعلام يُمارس دوراً كبيراً في أية عملية إنتخابية شريطة أن يكون الإعلام حُرّاً ومُستقلاً؛ لأن الإعلام يُسهم بتعريف المُرشح للناخبين، وعليه في ذلك أن يلتزم الحياد والنزاهة وأن يتعد عن المحاصصة الطائفية والتكتلات الفئوية؛ ويتم ذلك عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري المتمثلة بالصحف والمطبوعات الإعلامية والإذاعات

1 إيرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 19.

2 حامد ربيع، نظرية السياسة الخارجية، القاهرة، كلية الادارة والاقتصاد، 1973، ص 97.

والقنوات الفضائية وشبكة الأنترنت، وهي وسائل فعّالة وكبيرة التأثير؛ ويرى (دينيس ماكويل) أن وسائل الإعلام تعد أداة للديمقراطية المباشرة¹.

وقد أضحت شرعية السلطة وإعطاء المبررات لوجودها (وخصوصاً في دول العالم الثالث) بحاجة أكثر من أي وقت آخر إلى تأييد الرأي العام، إذ ينخفض الميل لهذه المشاركة بفعل ظروف التخلف المعروفة لدى بلدان العالم الثالث؛ ويتمثل مفهوم المشاركة السياسية، بأنها كل نشاط يقوم به الفرد بهدف التأثير في القرارات والسياسات العامة في المجتمع والتي تتخذها السلطة السياسية، أي بمعنى آخر هي كل أنواع السلوك السياسي التي يقوم بها المواطن العادي للإسهام منه في العمل السياسي سواء حقق عن طريقه نتيجة أم لم يحقق؛ والمشاركة السياسية وفق هذا المفهوم عمل إيجابي لا سلبي، فالإمتناع عن المشاركة في الانتخابات ولو كان بدافع معين يعد تعبيراً عن موقف يخرج عن نطاق المشاركة؛ والمشاركة تمثل فعلاً ظاهراً وليس إتجهاً كامناً، وبذلك فالمشاركة السياسية كمفهوم تشمل السلوك العرضي الذي يحدث في أوقات بعينها كالانتخابات والسلوك المستمر مثل الإنتماء الحزبي؛ وهي سلوك للمواطن العادي لا المحترف السياسي الذي أتخذ من العمل السياسي وظيفة له؛ والمشاركة السياسية تعني، عند (صموئيل هنتنغتون وجون نيلسون): "ذلك النشاط الذي يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير في عملية صنع قرار الحكومة، سواء أكان هذا النشاط فردياً أو جماعياً، منظماً أو عفوياً، متواصلاً أو منقطعاً، سلمياً أم عنيفاً، شرعياً أو غير شرعي، فعلاً أم غير فعال"².

ويعد السلوك الانتخابي شكلاً من أشكال السلوك السياسي ونمطاً من أنماط المشاركة السياسية، وهو أحد المجالات التي تمثل أرضية مشتركة بين مجالي علم السياسة

1 يامين بودهان، مصدر سابق، ص 69.

2 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 332-333.

3 حميد حسين كاظم الشمري، التطور الديمقراطي ومقومات التنمية السياسية، جريدة المدى،

<http://almadapaper.net/news.php?action=view&id=2291>

وعلم النفس السياسي؛ وما لاشك فيه أنه إذا أستخدمت وسائل الاتصال الجماهيري بشكل مناسب فيمكن لها أن تدعم التنمية السياسية وذلك بالمساهمة في إمداد الجمهور بالمعلومات والحقائق والخبرات اللازمة، فالإنسان بطبعه يبحث عن إشباع حاجاته السياسية، ووسائل الاتصال قادرة على تدعيم الوعي الجماهيري السياسي وذلك كما ذكرنا بإمداده بالمعلومات والخبرات والحقائق والأحداث السياسية بدقة ومصداقية وهذا هو المناخ الملائم للتنمية السياسية ومن ثم تأهيل الجمهور بالشكل الملائم للمشاركة السياسية وأيضاً المشاركة في عملية اتخاذ القرارات والتعبير السياسي؛ وهكذا كلما زاد التعرض لوسائل الاتصال زاد النقاش السياسي ومن ثم المشاركة السياسية¹.

وفي دراستهما عن أولويات (أجندة) وسائل الإعلام والمشاركة السياسية أنهى (هيمنل وكروكين) إلى أثبات الفرضين الآتين²:

1- إن الاستخدام الكفء لوسائل إعلام متنوعة يقلل من التأثير المحتمل لأي مصدر بمفرده.

2- كلما زاد معدل المشاركة السياسية زاد تأثير المشاركين سياسياً في أجندة وسائل الإعلام، وفسر ذلك بأن ممثلي وسائل الإعلام يتفاعلون بدرجة أعلى مع النشيطين سياسياً ويميلون إلى التعبير عن وجهة نظرهم، مما يجعل أهتمامات النشيطين سياسياً مدخلات لأجندة وسائل الإعلام.

ويذهب (بيرلسون) إلى أن المشاركة السياسية في ضوء العملية الانتخابية أصبحت إسهاماً جزئياً ومحدوداً، ويرجع ذلك إلى إحساس الأفراد بأن العملية الانتخابية لا تُؤتي نتائجها المرجوة مما أفقد الأفراد الدافعية للإسهام في المشاركة السياسية، من هنا أصبحت

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 89.

2 عزيزة عبده، مصدر سابق، ص 22.

3 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، المصدر السابق، ص 347.

العملية الانتخابية غير ذات معنى وفقدت تأثيرها في القضايا السياسية؛ وقدم (بيرلسون) على هذا الأساس تقسيمه للمشاركين في العملية الانتخابية والذي يُقسمهم فيه إلى ثلاث فئات تبعاً لدرجة الشدة في المشاركة وكما يأتي:

1. المهتمون بالعملية الانتخابية الذين يملكون الرأي ويتابعون سير الأحداث على مستوى المشاهدة أو المتابعة عن بعد.
2. المشاركون عن طريق الإسهام الفعلي في العملية الانتخابية بدون الانضمام إلى حزب سياسي معين يحاولون أنجاحه.
3. المشاركون في العملية الانتخابية عن طريق انضمامهم إلى حزب معين يؤيدون برنامجه السياسي، وتأتي مشاركتهم عن طريق دافعية قوية تبدو من الرغبة في إنجاح حزبهم وحصوله على أعلى الأصوات¹.

وهنا تظهر نظرية المسؤولية الانتخابية والتي مفادها أن القلة تحكم الأغلبية بتمثيلهم للأغلبية ولما كان الجمهور الانتخابي (الشعب) يمنح امتياز الحكم أو يسحبه عن طريق الانتخابات المرحلية، فإن الذين يحكمون يتبعون سياسات يعتقدون أنها ستُرضي المصوتين من الجمهور الانتخابي².

إن السبب الأساسي في الاختيار الخاطئ للناخب يعود إلى عدم دقة المعلومات التي يحصل عليها حول المرشحين لأخذ قرار الانتخاب الصائب ويختار على ضوءها المرشح المنشود، وهذه المعلومات يُسهّم الإعلام إسهاماً كبيراً في الحصول عليها وإيصالها إلى المواطنين إلا أن مدى صحتها تبقى خاضعة لعوامل كثيرة في مقدمتها مدى حيادية

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 90.

2 كينيث بريوت وآلن ستون، النخب الحاكمة، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص 255.

الوسيلة الإعلامية ومهنتها وأستقلاليّتها وهذه المواصفات نادرة في جميع أنحاء العالم وليس في العراق فحسب.

وفي هذا الصدد يقول (ستون) أنه أثناء العملية الانتخابية لا يكون الفرق ما بين إختيار مرشح وآخر لدى المُقترح نتاجاً لعوامل داخلية فقط تدفع الشخص لإختيار شخص بعينه، وإنما يتدخل في ذلك ما أطلق عليه (ليفين) بـ "حيز الحياة" في نظريته المعروفة بنظرية المجال، الذي يتضمن القوى الحالية التي تتضمنها البيئة السيكولوجية للفرد (ماذا يعرف عن المرشحين، مشاعر الشخص نحو الأحزاب المختلفة، تفضيلات أصدقائه، البيئة المادية المحيطة بالفرد).

إذ يبدو أن العملية الانتخابية تتضمن أيّدولوجية خاصة وأن لها منطقاً عقلائياً، وأن الفرد حينما يختار مرشحاً ويترك آخر يعتمد في ذلك على تاريخه الشخصي أو على الأيّدولوجية التي تحرك سلوكه، وهذا ما أورده كل من (Von Winterfeld & Fischer) في نظريتهما المسماة (الإستفادة المتعددة الأشكال (Multiple – Attribute Utility)).

وبناءً على ما تقدم، يمكن تحديد دور وسائل الاتصال الجماهيري أثناء الإنتخابات في إطار محورين:

المحور الأول: يؤدي الإعلام دوراً مهماً في تغطية حراك العملية الانتخابية وكل الأنشطة التي تقوم بها المفوضية العليا المستقلة للإنتخابات وصولاً إلى يوم الاقتراع وإجراءات العد والفرز ثم إعلان النتائج.

المحور الثاني: يؤدي الإعلام دوراً في تغطية الحملات الانتخابية للأحزاب والمرشحين المتنافسين فيما بينهم للفوز بالمقاعد.

- ووفقاً لهذين المحورين يكون على وسائل الإعلام القيام بالمهام والأدوار الآتية:
1. تثقيف وتحفيز المواطنين ممن لهم حق المشاركة في الانتخابات على الإيجابية والذهاب إلى صناديق الانتخابات للإدلاء بأصواتهم.
 2. تثقيف الناخب على أهمية صوته ومدى تأثيره وتحفيزه على التدقيق فيمن يختاره ليعطيه صوته بأستحقاق.
 3. التغطية الكاملة والدقيقة والمتوازنة للحملات الانتخابية للمرشحين باختلاف أنتماءاتهم الحزبية وتوجهاتهم الفكرية.
 4. إثارة الحوار والنقاش العام حول أجندة القضايا التي تطرحها البرامج الانتخابية للمرشحين وعلاقتها بقضايا المجتمع.
 5. تقديم تغطية تحليلية وتفسيرية لهذه البرامج بما يساعد الناخب على التمييز والاختيار بين المرشحين، دون الوقوع في إشكالية التحيز لمرشح معين بشكل مباشر.
 6. على وسائل الإعلام الإلتزام بالقواعد والنظم القانونية وما تتضمنه من تنظيم لعملية التغطية الإعلامية في فترة الانتخابات.

التوظيف السياسي للإعلام المرئي:

أتاحت المميزات الاتصالية والتقنية للتلفاز فرصة لتوظيفه لأغراض سياسية، ويات التلفاز يعكس ويُعبر عن القضايا العامة والأحداث ويعكس صورة الواقع السياسي والاجتماعي على وفق منظور محدد يسعى إلى خلق تأثير محدد في السلوك؛ وكان للأهمية المتزايدة للتلفاز أثر أنعكس تماماً على الرأي العام، ففي حقبة ما قبل التلفاز كان السياسيون يسعون إلى الحكم عن طريق أستيعاب ائتلافات عريضة من الجماعات والمصالح ضمن شعارات الحزب السياسي وعن طريق الخوض في مفاوضات شخصية واللجوء إلى

1 ايد الكتاني، دور وسائل الإعلام في الانتخابات، ورقة عمل قدمت إلى ندوة رؤساء المؤسسات الإعلامية المنعقدة بتاريخ

الدبلوماسية مع منافسيهم من النخبة، ومع بدء عصر التلفاز أخذت القيادة السياسية بوضع ثقل أكبر على القدرة لحشد الرأي العام وأستغلاله بمهارة وأصبح لأهمية التلفاز المتزايدة العديد من الآثار الواضحة على العملية السياسية وأصبحت وسائل الإعلام عموماً تؤدي دور المصفاة فتحدد المعلومات التي توصلها إلى الجمهور؛ وبات التلفاز الوسيلة الأكثر أهمية في تغطية الأحداث ونقلها إلى الجمهور عبر برامج إخبارية وسياسية متنوعة إضافة إلى القيام بوظائف التفسير والإقناع وتوجيه القنوات على وفق الأهداف المرسومة، إذ يستخدم التلفاز على نطاق واسع من لدن السياسيين لشرح المواقف والأفكار والآراء للناس¹.

ومع إختلاف طرق عرض المعلومة السياسية وتعدد قنوات نقلها إلى المشاهد عبر قنوات البث الفضائي، برزت سلبية التلقي من حيث أن معظم الجمهور الذين يستقون معلومات سياسية من التلفاز إنما يفعلون ذلك لأنه صادف أنهم كانوا يراقبون التلفاز عندما كانت المعلومات السياسية تُبث وهكذا فالجمهور الذي يتلقى المعلومات والآراء السياسية حسب تعبير (ميشيل روبنسون) هو جمهور "غافل"؛ وما يتبع ذلك من ترتيب للأولويات فالتغطية الإخبارية اليومية للأحداث بأستطاعتها وضع الكثير من الموضوعات دون غيرها في البرنامج السياسي أو إثارة بعض القضايا السياسية دون غيرها أو تسليط الضوء على أحداث سياسية معينة؛ فالرأي العام عملياً، يمكن أن يؤدي الدور المؤثر إذا وُجّه من قبل إعلام مؤثر، كما أن الإعلام المؤثر قد يبني فكرة معينة عن قضية ما، فإن لم تتحقق كان التأثير مُعاكساً، ومن ثمّ فهو سلاح ذو حدين.

1 محمد جابر الاخضر، الوظيفة الاخبارية للاعلام، بلا، عمان، 1999، ص 47.

2 اوستن راني، مصدر سابق، ص 19.

3 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص 113.

وبالعودة إلى تاريخ الديمقراطية في الثقافة الغربية التي تعني سلطة الشعب أو حكمه تفترض من التلفاز أن يكون في متناول الشعب، ليُمارس دور الوسيط بين الحاكم والمحكومين، ويقوم بدور المنظم على الصعيد الإعلامي لسعي وتدافع القوى في الساحة السياسية للوصول إلى السلطة؛ وهناك أدلة كثيرة تشير إلى أن التلفاز قوة إعلامية مؤثرة في الرأي العام، ومن أمثلة ذلك الدور الذي لعبه المقدم التلفازي (والتر كرونكايت) في شبكة تلفزيون (CBS) الأمريكية عندما أذاع تقريراً خاصاً نقل فيه مشاهداته للوجود الأمريكي في فيتنام والذي ذكر فيه أن الحرب دخلت مأزقاً دمويّاً وأن النصر العسكري غير محتمل؛ وقد أكد وزير الدفاع الأمريكي آنذاك أهمية هذا التقرير كونها المرة الأولى في التاريخ التي يُعلن فيها قطب إعلامي نهاية الحرب، إذ جرى بعد أسابيع قليلة من إذاعة (تقرير كرونكايت) إعلان نهاية الحرب في فيتنام.¹

ومع تزايد القدرات الإعلامية للتلفاز تفاقم دوره في المجال السياسي فدخل معترك التنافس الانتخابي، فقد أوجد التلفاز مجالاً رحباً للسياسيين لعرض برامجهم وأفكارهم، خاصة إبان الحملات الانتخابية، إذ أتاح للناخبين فرصة نقل المعركة الانتخابية إلى داخل جدران بيوتهم، فأصبح في مقدرة الأسرة أن تشاهد على شاشة التلفاز المؤتمرات الانتخابية التي يعقدها المرشحون، فضلاً عن تصارع الآراء والمذاهب والأفكار التي ينادي بها كل مرشح، بل إن الميزة ذات الأهمية القصوى تمثلت في إتاحة الفرصة للمشاهدين أن يقارنوا مقارنة سريعة وموضوعية، وخير مثال على دور التلفاز في الحملات الانتخابية ما قدمه خلال معركة إنتخابات الرئاسة لكل من المرشحين الديمقراطي والجمهوري (في

1 نصر الدين العياضي، التلفزيون والفلسفة: الرؤية والرؤى، www.arabmediastudies.net، ص 6.

2 أوستن راني، المصدر السابق، ص 110-112.

الانتخابات الأمريكية) من أن يقفا أمام الجمهور وجهاً لوجه ويناقش كل منهما الآخر في مواجهة جمهور المشاهدين ويعرض كل منهما برنامجه للحصول على تأييد الناخبين.¹

وكانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1952 هي أول انتخابات أدى فيها التلفاز دوراً مهماً في الولايات المتحدة، إذ بلغت نسبة البيوت التي بها أجهزة تلفاز حوالي 40٪ فقط ولكن حوالي 53٪ من المواطنين شاهدوا برامج التلفاز عن الحملة الانتخابية، وهنا ركّز على الصورة التلفازية كعنصر مهم في ذلك التنافس، مما زاد من قوة المشاهدة.

وبذلك يمارس التلفاز دوراً مهماً في الحملات الانتخابية والتنافس السياسي خلالها، إذ يجده المتنافسون منبراً مفيداً للتأثير في الناخبين وإيصال برامجهم الانتخابية إلى الناس لكسب تأييدهم؛ إذ أصبح التلفاز بعد ظهوره للاستخدام رسمياً عام 1948 وانتشاره بشكل واسع بعد عام 1950، أصبح هو المهيمن والمسيطر على توجهات الرأي العام الأمريكي وبلورته، عن طريق إلقاء الخطب وعقد المؤتمرات والندوات والمناظرات تلفازياً، حيث الكلمة والصورة معاً التي تعطي المشاهد معرفة شبه عامة عن المرشح، وذلك من مشاهدة حركاته ومظهره الخارجي ومعرفة ثقافته ومهارته الشخصية ومدى ثقته بما يطرح أو يجيب على إستفسارات الغير، فضلاً عن معرفة الكثير مما يتطلع إلى معرفته الناخب والتي يتكفل التلفاز بأظهارها كلمة وصورة وبوقت واحد، وهكذا بدأ التلفاز يأخذ دور الصحافة والإذاعة، وإن لم يكن على حسابها كلياً، إذ ما يزال للصحافة بالذات دور كبير ومؤثر في التأثير على توجهات الرأي العام بوجه عام، مع أن التلفاز بات من أهم وأشمل وسائل الاتصال الجماهيري حيث يستفيد منه المتعلم والأُمّي معاً، عكس الصحافة تماماً؛ وبدأ الدور المهم والمؤثر للتلفاز في الانتخابات الأمريكية ولأول مرة عام 1960 حينما ظهر المرشحان الجمهوري (ريتشارد نيكسون) والديمقراطي (جون. اف. كيندي)؛

1 سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الاتقاعى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003، ص 147.

2 دانييل كاتز وآخرون، مصدر سابق، ص 480.

وفي كل الأحوال، فإن الإعلام بوسائله المقروءة والمسموعة والمرئية مع الفارق في التأثير من وسيلة إلى أخرى، أصبح هو المؤثر والمهيمن على توجهات الرأي العام في الحملات الانتخابية الأمريكية؛ إذ أن وسائل الاتصال في الغالب، بما تحمله من معلومات سياسية، تُحدث تأثيراً كبيراً في تحديد نوع العلاقة بين الحكام والمحكومين، وهذا ما يؤكدته (Show & McCombs) في دراستهما عن قدرة وسائل الإعلام الإخبارية على وضع برامج للموضوعات التي أُعْتُقِد أنها مهمة أثناء الحملة الرئاسية عام 1968 في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ قاما بدراسة إمبريقية أثبتا فيها أهمية وسائل الإعلام باعتبارها أجهزة إرسال للمعلومات السياسية، ووجدوا أنه لهذه الوسائل القدرة على قولبة عقل الجمهور على نطاق واسع، والتأثير بشكل كبير في سير التاريخ¹.

وبناءً على ذلك أصبح التلفاز وسيطاً بين الفرد والمجتمع ويزود الناخب بالكثير من المعلومات التي يُكوّن منها أحكامه وخياراته السياسية، إذ أصبحت وسائل الإعلام وخصوصاً التلفاز تؤدي دور المصفاة فتحدد المعلومات التي توصلها إلى الجمهور.

وقد أجبر التلفاز السياسيين على إتباع أساليب جديدة في الخطابة والقيادة السياسية وأصبحت بعض العوامل كإدارة الإعلام وبناء الصورة والعلاقات العامة ومهارات الاتصال الشخصي أكثر أهمية لنجاح المرشح من الخبرة السياسية؛ لدرجة أن بعض الباحثين قالوا أن الجمهور يتعامل مع صورة السياسي كما تتبلور على شاشة التلفاز، بصرف النظر عن مدى اتفاقها أو اختلافها مع حقيقة شخصيته²، وتأكيداً لذلك فقد أجمع المراقبون السياسيون على أن الرئيس الأمريكي الأسبق (بيل كلينتون) نجح في إنتخابات عام 1996، واستمر في البيت الأبيض أربع سنوات أخرى بفضل توظيفه الواعي للتلفاز

1 يحى عبد الرقيب الجبجي، دور الإعلام في الإنتخابات الامريكية،

<http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?lng=arabic&sid=16033>

2 يامين بودهان، مصدر سابق، ص 76.

3 ستيفن اينز لاير وآخرون، مصدر سابق، ص 10-11.

في خدمة حملته الانتخابية؛ إذ كما ساعد التلفاز على أسقاط رئيس دولة خلال فضيحة (ووترغيت) ساعد أيضاً على فرض نهاية للتورط الأمريكي في فيتنام، كما كان سبباً أيضاً في فشل الرئيس الأمريكي (كارتر) في إعادة إنتخابه لمنصبه لمرة ثانية بعد أزمة الرهائن الأمريكية في إيران، كما كان ناقلاً حياً لأحداث حرب الخليج، وأحداث الحرب في أفغانستان، كما صور المشاهد الحية لأنهار برجى التجارة العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية في 11 أيلول 2001، وغيرها من الأحداث العالمية المهمة.

وليس هناك شك في أن ما يقدمه التلفاز بأعتباره أحد وسائل الاتصال الجماهيري، يُساعد في زيادة الوعي المعرفي الذي يمثل البنية التحتية لعملية التنشئة الاجتماعية والتي عن طريقها تتحدد المواقف وتقرر النشاطات السلوكية، وبالنتيجة أصبح عرض وسائل الإعلام للمعلومات المختلفة يدفع إلى فتح باب النقاشات والحوار في موضوعات جديدة؛ وفي هذا المجال يؤكد (Lane) أن ما يتيح التلفاز للفرد من فرص التزود بالمعلومات حول البيئة السياسية المحيطة به من شأنه أن يطور حاسة الرغبة في التفاعل مع البيئة السياسية، إذ يقول: "إن التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى اشتراك الفرد في حوارات ومناقشات حول القضايا السياسية التي تعرضها، وكلما أشارك الفرد في مثل هذه الحوارات والمناقشات، زاد تعرضه لوسائل الإعلام وبطريقة عكسية، لأنه يحتاج لهذه الوسائل في بحثه عن معلومات متعلقة بقضايا ناتجة عن هذه الحوارات والمناقشات"؛ فالرأي العام لا يتكون من فراغ بل لابد من أن تتوافر له العناصر التي تشكله، وهنا تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تقديم الحقائق والوقوف كمصدر دائم يستقي منها الأفراد ما يريدونه من معلومات.

1 نبيل راغب، مصدر سابق، ص 454.

2 سيمون سيرفاتي، مصدر سابق، ص 27.

3 محمد بن سعود البشر، مصدر سابق، ص 138.

والملاحظ أن أغلب الدول سواء أكانت رأسمالية أم اشتراكية أم نامية، أدركت أهمية التلفاز ودوره السياسي، وحرصت على أن تفرض سيطرتها عليه؛ فالعلاقة بين التلفاز والحكومة تتحدد من جانبين هما:

1. إن الحكومة لكي تحظى بتأييد الرأي العام لسياستها الخارجية والداخلية تريد أن تتحكم في المعلومات التي يتلقاها الجمهور، وهي تعمل على تحديد المواقف وتقديم الرؤى المختلفة، ولكن بأسلوبها الخاص الذي ينسجم مع أهدافها السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

2. يدرك رجال الإعلام الدور المهم الذي يضطلعون به في عملية صنع السياسة. وما من شك في أن هنالك إختلافات ملموسة وواقعية بين أداء التلفاز في الدول التي تبني الديمقراطية والدول التي ما تزال تضع الرقابة على عمل التلفاز وتضع أمام المسؤولين فيه قائمة من الممنوعات من الآراء والمواقف والتصريحات، لكن حالياً هناك نزعة قوية نحو سيادة الإداء الديمقراطي للتلفاز على اعتبار أنه يمثل الحالة الطبيعية والذي ينبغي أن يسود عاجلاً أم آجلاً؛ إذ يرى (دومينيك ولتن) أن "التلفاز أداة ديمقراطية"¹؛ وتأكيداً لهذا الرأي ودور التلفاز في تعزيز العملية الديمقراطية، ينفي الفيلسوف (جيل لبوفسكي) نفياً قاطعاً أن يكون التلفاز قد أضر بالديمقراطية، بل يؤكد أنه أسهم في ازدهارها، ودليله في ذلك أن الأفكار الشمولية التي كانت سائدة في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي تبدو اليوم غريبة ومنبوذة، والتعددية والتنافس السلمي على السلطة أصبح من القيم التي يُشاطرها الجميع هذا رغم أقراره بأن التلفاز قد أوجد طقوساً جديدة للممارسة السياسية وجعلها قريبة من الاستعراض إن لم يُمشدها

1 سلام خطاب الناصري، مصدر سابق، ص 92.

2 نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية (الوقوف على تخوم التفكيك)، مصدر سابق، ص 53.

وهذا كله لم يضر السياسة قط ولم يقض على الديمقراطية، فالتلفاز لم ولن ينتخب نيابة عن المشاهدين أو الناخبين¹.

ويأتي ظهور البث الفضائي التلفازي عاملاً مساعداً ومكملاً لتأكيد أهمية التلفاز في مجال العمل السياسي، إذ أسهم في زيادة أهمية الوظيفة السياسية للتلفاز وتسابق الجميع من سياسة وحكام وغيرهم من أجل توظيف هذه الوسيلة لتحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب على الصعيد الداخلي والخارجي سياسياً، لاسيما أنه يتم الاستفادة منه في مجال التخطيط الدعائي لمواجهة الخصوم سياسياً، وبث اتجاهات جماعات وأحزاب سياسية سواء داخل المجتمع أو خارجه وهذا يعطي العمل الإعلامي فرصة المشاركة الفعالة في رسم هذه السياسة².

إن قوة التلفاز في العملية السياسية لا تظهر فقط على مستوى الشؤون الدولية أو الخارجية، بل تظهر أيضاً على المستوى الداخلي، إذ يعتمد عليه السياسيون والحكّام لإيصال أفكارهم ومواقفهم وقراراتهم السياسية إلى المحكومين، فالخطاب التلفازي الذي يوجهه رئيس دولة أو وزير يكون وقعه أكثر على الجمهور من الخطاب المطبوع؛ كما يتم توظيف التلفاز بدرجة كبيرة خلال فترة الانتخابات، لمحاولة تسويق الأفكار السياسية للمرشحين وإقناع الجمهور بالتصويت على برامجهم الانتخابية، مستخدمين كل تقنيات التسويق السياسي، وفي مقدمتها الإشهار السياسي؛ والإشارة إلى دور التلفاز في الاتصال السياسي لا يقتصر بالتأكيد على ما ذكر أعلاه فقط، وإنما أيضاً له دور في الاتصال من المحكومين إلى الحكّام، حين يتم توظيف البرامج التلفازية لتبليغ آراء وإنشغالات وكذلك

1 نصر الدين العياضي، مصدر سابق، ص 6.

2 فؤاد المرسي خاطر، التحليل السياسي في العمل الإعلامي، مجلة البحوث، ع 15، اتحاد اذاعات الدول العربية، 1985، ص 81.

مطالب وشكاوي المحكومين، ليقوم بذلك الحُكام بأستقبالها بعد أن يكونوا قد شاهدوها عن طريق التلفاز، ليتخذوا بعد ذلك الإجراءات والقرارات الملائمة بشأنها.

الرأي العام ودوره في تعزيز ديمقراطية الانتخابات:

يحتل الرأي العام في الديمقراطيات المعاصرة أهمية خاصة في توجيه نظم الحكم وإرشاد ساستها نحو التصرف بشكل معين، وإتخاذ القرارات التي تلائم القاعدة الجماهيرية العريضة، وتتماشى مع إتجاهاتها وآرائها؛ وفي مقابل ذلك، تبدو الفجوة واسعة بين إتجاهات الرأي العام ودوائر صنع القرار السياسي في معظم الدول النامية، إذ تفتقد العلاقة بينهما ملامح الانسجام والتناغم، كما يضعف تأثير إتجاهات الرأي العام في توجيه السياسة ومتخذي القرار؛ وكشأن كل ظاهرة أخرى فإن دور الرأي العام في الحياة العامة متباين من بلد إلى آخر وفقاً لدرجة تطور البلدان وخلفياتها الحضارية والقيم السائدة فيها وطبيعة المؤسسات السياسية القائمة، كما إن طريقة التعامل مع الرأي العام تختلف أيضاً باختلاف البلدان؛ ويشير الرأي العام في المقام الأول مشكلة سياسية تتعلق بالنظام السياسي للدولة، فالرأي العام يرتبط بالديمقراطية وجوداً وعدماً، فحيث تتوفر درجة عالية من الديمقراطية يواكبها رأي عام قوي، وحيث تتراجع الديمقراطية يتراجع معها الرأي العام؛ وبذلك يصبح الرأي العام ذا معنى حين يكون متعلقاً بموقف يتخذه أفراد كثيرون يعبرون بواسطته عن أنفسهم في شكل قبول وتأييد أو بالعكس في شكل رفض ومعارضة لحالة محددة أو شخص معين.

والمعارف عليه أن العلاقة بين الحكومة والرأي العام هي علاقة متبادلة وذات شقين، فالرأي العام يؤثر في الحكومة، كما أن الحكومة تؤثر في الرأي العام، والرأي العام يؤثر في الحكومة عن طريق الانتخابات وقياسات الرأي العام فضلاً عن التأثير غير المباشر

1 يامين بودهان، مصدر سابق، ص 82.

2 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 117.

المتمثل في الجماعات الضاغطة وتأثير وسائل الإعلام؛ وقد توصل (غالوب) إلى أستنتاج مضمونه أنه "لا يستطيع الرأي العام أن يكون ذا جدوى للديمقراطية ما لم يكن بالإمكان سماعه"؛ وقد وصف (M. Margolis) هذه العملية التي يتم بها تجاهل الرأي العام أو إسكاته بأنها عملية يصبح فيها الرأي العام أحد المتغيرات التابعة وليس المستقلة؛ وهكذا نرى أن الرأي العام وكلما أتعجنا نحو الأنظمة الديمقراطية نجده المانح الأول للثقة والشرعية للأنظمة الحكومية القائمة وميزة النظم الديمقراطية أنها تضمن التغيير السلمي في المجتمع بما تفسحه من مرونة في الإستجابة للرأي العام وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء المختلفة وهو المحرك الذي يجعل الديمقراطية تتحقق، إذ إن مراعاة توجهات الرأي العام هي ما يضفي صفة الديمقراطية على المجتمع عامة؛ أما الأنظمة السلطوية فهي تفرض على الرأي العام القوانين التي تراها هي ملائمة له، والتي تضمن لهذه السلطة المفروضة البقاء والاستمرار.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول، إن الرأي العام يرتبط بالنظام الديمقراطي للدولة الذي يعد المناخ الذي يتيح الفرصة لتنمية الرأي والرأي الآخر، بل الآراء الأخرى التي عن طريقها يتبلور رأي عام يمكن قياسه، وهذا ما تفتقده الدول النامية إلى حد كبير؛ ولاشك في أن الرأي العام حتى في الأنظمة السلطوية شيء لا يمكن إنكاره، ولذا يجب عدم إغفاله، ولكنه لا يملك القوة المغيّرة التي يملكها الرأي العام في الدول التي قطعت شوطاً كبيراً في ممارستها للديمقراطية؛ والتي تعطي اهتماماً لإستطلاعات الرأي العام والتي أصبحت من أساسيات الحياة في الديمقراطيات العصرية؛ لاسيما فيما يخص معرفة ما يثير إنتباه الجمهور وإتجاهاتهم السياسية والاجتماعية والإنسانية، وهذا يتم عن طريق

1 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص 184.

2 إيرفنج كرسبي، مصدر سابق، ص 19.

3 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 131-132.

البحث والاستقصاء للوصول إلى أساس سليم لما يعتقدونه الناس وما يعتنقونه من آراء للوصول إلى الحقيقة.

ومما تجدر الإشارة إليه هنا، أنه لحد الآن لم تصل الدراسات العلمية إلى نموذج علمي موحد يفسر العملية التي يتكون بمقتضاها الرأي العام، كما إن هناك صعوبة في التفسير العلمي للطريقة التي يتغير بها الرأي العام، ففي النظم الديمقراطية لا يوجد مصدر واحد تنشأ منه قضايا الرأي العام فليس هناك بؤرة واحدة تستأثر بهذه العملية؛ إذ يعد الرأي العام في النظم الديمقراطية مصدراً للدساتير والقوانين كما أنه يعد سنداً للهيئات والمؤسسات الاجتماعية لأنه يُسهل على هذه الهيئات تأدية رسالتها الحضارية والثقافية؛ أما في النظم الديكتاتورية غير الديمقراطية فينطلق دور الرأي العام فيها من أن السلطة السياسية تنبع من مصدر معين فوق الشعب ولا يُسمح بتشكيل تنظيمات صناعة الرأي إلا في حالات ترضى بها السلطة وتحت التحكم المباشر للجماعة الحاكمة؛ وبذلك يأتي تفوق الحكومة الشعبية من القوة التي تستمدّها من جمهور الناخبين، إذ تكمن الديمقراطية في قدرة الرأي العام على تغيير ممثليه بالطرق الدستورية، ولكن ممثليه هم الذين يضعون أسس المؤسسات الدستورية والسياسية والقانونية التي يُمارس الرأي العام عن طريقها قدرته.

ويُلاحظ مما سبق، أن مفهوم الديمقراطية يقترن تلقائياً بمفهوم الحرية، إذ أن الحرية من الناحية العملية هي واحدة من العناصر الجوهرية للديمقراطية، إذ وكما يقول (أرسطو) "الحرية هي أساس الدولة الديمقراطية"؛ فحرية إختيار الناس لمن يُمثلهم تحت

1 بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، مصدر سابق، ص 234.

2 أحمد بدر، الرأي العام، مصدر سابق، ص 86.

3 لاري دايموند، الديمقراطية (تطويرها وسبل تعزيزها)، ت: فوزية ناجي جاسم الدفاعي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005، ص 7.

قبة البرلمان تعد واحدة من أهم الشروط الموضوعية التي تُجيز لنا الحديث عن نظام برلماني نزيه، وحرية المواطن في التمسك بما يراه صالحاً وصواباً وما فيه مصلحته هو شرط لا غنى عنه لممارسة إرادته الواعية في العملية الديمقراطية، وحرية المواطن في اعتناق عقيدة أو فكر سياسي من دون غيره هو العامل الأكثر تأثيراً في تحديد موقفه من المشروع السياسي الذي هو جزء لا يتجزأ منه، وبهذا المعنى فإن الديمقراطية، هي في نهاية الأمر تتجه إلى إدخال الحرية في شبكة العلاقات السياسية في المجتمع وتحديد طبيعة المواقع المتبادلة بين الحكام والمحكومين في هذا المجتمع أو ذاك وهي علاقة لا غنى عنها وتُشكل صميم المجتمع المنظم سياسياً؛ وبذلك أرتبط مفهوم الديمقراطية في النظرية السياسية الحديثة بمفهوم الحرية الفردية أي أن الديمقراطية السياسية يُنظر إليها بوصفها الأسلوب الذي يمكن به الاحتفاظ بحرية المواطنين الفردية المتساوية؛ إذ يتفق فقهاء الديمقراطية على ضرورة وجود إعلام ديمقراطي حر في أي مجتمع يُراد له أن يكون ديمقراطياً، فبدون هذا الإعلام الحر تظل العملية الديمقراطية منقوصة باعتباره ركناً أساسياً في هيكلية تلك العملية.

وبناءً على ما تقدم فإن العلاقة بين (الديمقراطية والحرية) تسير سيراً تبادلياً، وأن ما تقدم من القول، إنما يمثل جانباً واحداً فقط من المشهد الديمقراطي، إذ أن الديمقراطية ببعض مكوناتها تمنح الحرية ضمانات النمو والديمومة، وعلى سبيل المثال يمثل الفصل بين السلطات الثلاث (التشريعية، والتنفيذية، والقضائية)، شرطاً لا مناص منه لحماية حرية الفرد والجماعة في وقت واحد، والشيء نفسه يُقال في (سيادة القانون) والإقرار بالتنوعات المجتمعية ومن ثم ضمانها، بنصوص دستورية؛ والملاحظ أن مفهوم الرأي العام قد غُيب في المشهد السياسي العراقي إبان سنوات حكم النظام السابق المبني على الحكم الديكتاتوري؛ إضافة إلى أنه وبعد زوال ذلك النظام قامت وسائل الإعلام وخصوصاً

1 كارول سي. غولد، الاشتراكية والديمقراطية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص 445.

القنوات الفضائية والأحزاب بأداء دور مُغاير لما كان مأمول منها في بلورة رأي عام عراقي يقوم بالتأكيد على المشتركات والثوابت الوطنية، فأدت دوراً تخريبياً شتت الرأي العام؛ وفي ظل التطورات التي حدثت في العراق وما تعرض له المجتمع العراقي من عمليات غسيل الدماغ وغرس المعتقدات أسهمت فيها العديد من الأطراف عن طريق استغلال ما تشهده وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة وغيرها من تقدم مذهب وتحكم واسع النطاق، قُصِدَ منه التوجيه والتحكم في الرأي العام العراقي إلى حد كبير، عن طريق ما يتعرض له من غزو مفاهيمي ثقافي غريب متمثلاً بالعمليات الإرهابية والتقسيم الطائفي والقتل على الهوية والتهجير، وكل هذه المفاهيم غريبة على تركيبة المجتمع العراقي¹.

ومما تجدر الإشارة إليه، أن ثبات الرأي لدى المواطن العراقي بوجه عام ظاهرة منحسرة، والملاحظ هو شدة انتشار عدم الاستقرار ولذلك أسباب كثيرة لعل في مقدمتها سيكولوجية المواطن العراقي التي تتسم بالمزاجية وعدم الاستقرار، فضلاً عن سرعة استجابته وتأثره بما يُحيط به من آراء تتميز بشدة الانتشار بالرغم من عدم إيمانه بها أحياناً فضلاً عن التعددية في الولاء (عشائرياً، دينياً، حزبياً).

1 شمخي جبر، مقال منشور في جريدة الصباح،

المبحث الثاني

ماهية الإعلام المرئي الفضائي العراقي

تمهيد:

كان دخول التلفاز إلى البلدان النامية ومنها البلدان العربية سريعاً، وذلك على الرغم من تكاليفه الباهظة وندرة كوادره، قياساً بوسائل الاتصال الجماهيري الأخرى في هذه البلدان؛ فكان أهم ما فعله التلفاز أنه أحضر العالم إلى الإنسان العربي وأحضر الإنسان العربي أيضاً إلى العالم، مما ساعد في إتخاذ التلفاز مساحة واسعة في الحياة اليومية للمواطن العربي، وتحولت تجربة المشاهدة إلى طقس، يعكس ويجسد الطابع الاجتماعي والثقافي، وبذلك أصبح التلفاز وسيلة الاتصال الجماهيري الأولى الأكثر انتشاراً في الوطن العربي؛ إذ لم تكن الدول العربية بعيدة عن ما يحدث من ثورة معلوماتية كما إنها لم تتخلف كثيراً عن اللحاق بها.

ويرجع عهد الدول العربية بالفضاء إلى مرحلة مبكرة من عمر شبكات الفضاء الدولية، فقد شاركت اثنتا عشرة دولة عربية في تأسيس المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية المعروفة بأسم (INTELSAT)، وكانت قد شاركت قبيل ذلك في الاتحاد المالي الدولي للاتصالات الفضائية (ITSC) الذي كان بمثابة هيئة مؤقتة لتدبير الأمور الإدارية والتنظيمية للأنتلسات¹.

ويعد يوم 8 شباط 1985 منعطفاً إعلامياً وتكنولوجياً كبيراً للدول العربية، إذ كانت البداية في إطلاق أول قمر صناعي عربي (Arabsat-A1)، ثم تلاه في حزيران إطلاق القمر الثاني (Arabsat-B1)، ومع القفزات الهائلة في هذا الميدان وتزايد القنوات الفضائية العالمية سعت أغلب الدول العربية إلى مواكبة التطورات في هذا المشهد التكنولوجي الحضاري²؛ فتوالت وكثرت عملية إنشاء القنوات، إذ أنتشرت الفضائيات العامة والخاصة التي تبث برامجها من داخل الوطن العربي وخارجه، وساعد في هذا

1 راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص278.

2 محمد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، مصدر سابق، ص69-70.

الانتشار وجود أكثر من قمر صناعي يغطي المنطقة العربية وأهمها القمر الصناعي عربسات ويوتلسات، والتي يغطي بثها بشكل رئيسي الوطن العربي، وجزء كبير منها يغطي مناطق شاسعة من أوروبا، بينما يغطي عدد محدود منها أمريكا الشمالية وأستراليا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية وأجزاء من آسيا، وتبث أغلب هذه القنوات برامجها على أقمار عربسات (2A-2B-3A)، في حين تبث باقي القنوات برامجها على أقمار (Intelsat 750، Nilesat 101).

والملاحظ أن عقد التسعينيات وما تلاه شهد إنطلاقة واسعة لعدد كبير من القنوات الفضائية العربية العامة والمتخصصة والتي كانت إنطلاقتها إستجابة منطقية لما يشهده العالم من تطورات في هذا المجال وما فرضته التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات في سرعة بالغة وسعة هائلة في نقل المعلومات والأخبار والغاء المسافات، ويبلغ عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها (116) هيئة منها (24) هيئة حكومية و(92) هيئة خاصة تمتلكها وتديرها رؤوس أموال عربية، وتبث هذه الهيئات على شبكاتها قنوات متعددة الأغايات والأهداف منها حوالي (79) قناة ذات البرمجة المتنوعة أو ما يسمى بالقنوات الجامعة، وحوالي (202) قناة متخصصة؛ ويمكن تحديد ثلاثة أسباب أساسية قادت إلى ظهور القنوات الفضائية في العالم العربي في عقد التسعينيات من القرن العشرين والمتمثلة بما يأتي¹:

1. ردة الفعل المتعددة الجوانب لحرب الخليج الثانية عام 1991 وتغطية شبكة الـ(CNN) للحرب مما ساعد في إنشاء سوق لنوع جديد من شبكات البث التلفازية في العالم العربي.

1 عبد الملك الدناني، مصدر سابق، ص 234.

2 جون ب. التريمان، إعلام جديد... سياسة جديدة؟ (من القنوات الفضائية إلى الانترنت في العالم العربي)، ت: د. عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص 60-62.

2. إطلاق جيل جديد من الأقمار، ففي عام 1985 أطلق القمر (Arabsat)، وكلما تطورت أقمار الاتصال الصناعية واحتلت المزيد من المدارات الدنيا في الفضاء، أرتفعت التوقعات بزيادة سعة البث.

3. ظهور طبقة متميزة من المهنيين العرب الذين درسوا وعملوا في الغرب قبل أن يعودوا إلى بلادهم مستفيدين من التطور في مجالات التعليم والتدريب ومن الرخاء الإقتصادي الذي تبع الطفرة النفطية في سبعينيات القرن العشرين.

وكان لإنتشار القنوات الفضائية العربية في فترة زمنية قصيرة آثاراً إيجابية وأخرى سلبية، فعلى الجانب الإيجابي حرّكت هذه القنوات، لاسيما الخاصة منها، المياه الراكدة في ساحة الإعلام العربي وحفزت القنوات الحكومية على الدخول في منافسة مع القنوات الخاصة؛ وعلى الجانب السلبي كشفت الأعداد المتزايدة من هذه القنوات الحاجة إلى الاستيراد لسد حاجتها من البرامج، كما أدخلت الأخبار الأجنبية وبعضها باللغة العربية إلى المنطقة العربية¹.

ولم يكن مشروع الصناعة الإعلامية مطروحاً في العالم العربي، مما أدى إلى أن يظل الإستثمار في هذا المجال سياسياً بحثاً ومن أختصاص الحكومات والمؤسسات الرسمية التي تبنت التمويل لكي تتحكم في المضامين²، وكان نشوء التلفاز في ظل الإشراف الحكومي للدول العربية ممهداً لأتباع سياساتها والتحدث بأسم حكوماتها ونقل المعلومات السياسية وتقديم التعليق عليها من وجهة النظر الرسمية، فخضع بذلك التلفاز خضوعاً مباشراً لرقابة ووصاية الحكومة، ومن ثم أصبحت الحكومة هي التي تختار الأخبار

1 سعد لبيب (وآخرون)، أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، القاهرة، 23-24 تشرين الثاني 1996، ط2، 1999، ص74.

2 جون ب. الترمان، مصدر سابق، ص13.

والمعلومات وتعرضها للجمهور من وجهة نظرها، لاسيما أن كثيراً من القادة في دول العالم الثالث يسيطرون على التلفاز لقناعتهم بما يمثله من أداة قوية لتطوير المجتمعات وحل المشاكل الصحية والاقتصادية والتعليمية، إلا أن الهدف الحقيقي هو لإحكام السيطرة السياسية على مجتمعاتهم، فأصبحت السمة البارزة للإعلام العربي الراهن هي تبعيته المطلقة والكاملة للأنظمة العربية الحاكمة مع وجود استثناءات قليلة، فتحول الإعلام العربي من إعلام معني بالقضايا والمهام الكبرى إلى إعلام معني بخدمة الأنظمة السائدة ومُبرر لوجودها، لاسيما أنه يتصف بكونه أحادي الجانب يُعبّر عن آراء النخبة الحاكمة، ومن ثم فقد تحول إلى إعلام تبريري وفقد دوره كقائد وموجه، ومن ثم ابتعد عن التفاعل الحي مع جمهوره.

تأسيس الإعلام العراقي :

إن رصد وتحليل مسيرة تشكّل الدولة العراقية الحديثة مطلع القرن الماضي، تكشف ضرورةً عن الدور الإيجابي الذي مارسه الإعلام العراقي في عملية التحديث والتنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية، إذ مع المراحل الأولى لتأسيس الحكومة الوطنية العراقية وحاجة القوى السياسية والاجتماعية إلى منابر فكرية وسياسية للتعبير عن مواقفها المناهضة للاحتلال والانتداب البريطاني آنذاك، اتسع تأثير الصحافة في العراق بزيادة عدد الصحف والدوريات التي كانت تُطبع في بغداد والموصل والبصرة ومختلف المدن الأخرى، وتميزت الصحف بالطابع السياسي في كل المعالجات الحزبية والمستقلة أو المعارضة أو المؤيدة لسلطات الحكم آنذاك، بسبب تزايد وتعاضم الشعور الوطني لدى أبناء الشعب، وتقلبات السياسة بعد ثورة العشرين والتدخل البريطاني في شؤون البلاد¹.

1 محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مصدر سابق، ص 77 .

2 فائق بطي، تطور المقال في الصحافة العراقية، دراسات في الصحافة العراقية، بغداد، وزارة الإعلام، السلسلة الإعلامية 30، 1972، ص 32.

ويمكن القول إن الصحافة كانت واحدة من أسس السيادة الوطنية المعبرة عن هوية المجتمع العراقي وتطوره، ففضلاً عن أنها كانت تمثل سجلاً لوقائع الحياة اليومية، الرسمية والشعبية، ومنبراً للآراء والأفكار، فإنها في الوقت ذاته جسدت الموقف الإيجابي والصحيح لدور العراق على المستوى القومي والإنساني، وعززت من ذلك الدور على مختلف المجالات؛ وشهد منتصف العقد الثالث من القرن الماضي في العراق إنطلاقة وسيلة إعلامية ذات تأثير كبير في العمل الإعلامي على مختلف المجالات وهي الإذاعة، فقد كان العراق من أوائل الدول في المشرق العربي التي أقدمت على تأسيس إذاعة وطنية، إذ أعلن في شهر حزيران من عام 1936 عن تأسيس محطة الإذاعة اللاسلكية، وسُميت بعد ذلك دار الإذاعة العراقية، ثم إذاعة بغداد، وكانت أولى خطواتها في البث لمدة ثلاث ساعات يومياً، ثم تطورت إلى عشر ساعات يومياً باللغة العربية، فضلاً عن ثلاث ساعات باللغة الكردية وساعة باللغة الإنكليزية؛ وأُعتمدت في مرحلة تأسيسها ولفترة لاحقة على البث من الموجة المتوسطة التي تغطي مدينة بغداد ووسط العراق، وأستكملت بثها عبر الموجة القصيرة، بعد إكمال إنشاء منظومة مراسلات (أبو غريب) اللاسلكية عام 1951 لتغطي العراق والدول المجاورة؛ وكذلك فقد أنجز العراق إنشاء أول محطة تلفازية وطنية عام 1956، إذ يعد العراق أول دولة عربية أنشأت محطة تلفازية وطنية، بأسم (تلفزيون بغداد) الذي بدأ بالبث لمدة أربع ساعات يومياً، وبإرسال يغطي مدينة بغداد وضواحيها، ثم تطورت ساعات البث إلى ست ساعات يومياً، وتم بناء منظومة معيدات إرسال تلفازية لإيصال البث إلى مدن العراق الرئيسة الأخرى، وبذلك أستكمل العراق في العقد الخامس

1 حسين علي نور، الدعاوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008، ص150-151.

من القرن العشرين مقومات ما يُعرف اليوم بالإعلام بوسائله الثلاث الرئيسة المقروءة والمسموعة والمرئية¹.

وتعد الفترة ما بين قيام الحكم الملكي عام 1921 حتى قيام ثورة 14 تموز عام 1958، فترة كانت تفتقد بمجملها للإستقرار السياسي والإقتصادي والاجتماعي، مما حال دون قيام سياسة إعلامية أو اتصالية للإعلام العراقي واضحة المعالم².

وتميزت مدة الحكم الملكي التي أنهت بقيام ثورة 14 تموز 1958، في سياستها الإعلامية والصحفية، بظاهرة عدم الإستقرار بشكل عام من جهة وبأنها كانت أنعكاساً لسياسة ومواقف الحكومات المتعاقبة من جهة أخرى، بسبب خضوع وسائل الإعلام كالتلفاز والإذاعة وبعض الصحف لسيطرة الدولة، كما كانت تسيطر على قطاع النشر الخاص عن طريق الرقابة وقوانين المطبوعات، وبعض نصوص قانون العقوبات البغدادي الملغى³.

ودخل العراق مجال البث الفضائي عن طريق اشتراكه في منظمة (INTELSAT) وأمتلكه محطة أرضية وأستجاره القناة الجماعية على قمر Arabsat، وفي 5 كانون الأول 1989 نجح العراق في إطلاق أول منظومة صاروخية بأسم (العابد) إلى الفضاء قادرة على حمل قمر صناعي⁴.

بعدها تم تأسيس قناة العراق الفضائية في 23 آيار 1998 ضمن دائرة تلفزيون بغداد الدولي؛ وبعد إتمام إنجاز المحطة الأرضية من قبل الكوادر العراقية، تم تسلم بث قناة العراق الفضائية على القمر (Nilesat) بوضوح، وبذلك بدأت القناة بثها الفعلي يوم

1 صباح ياسين، الإعلام في العراق (المسيرة..الواقع..وإعادة البناء)، ورقة عمل قدمت إلى ندوة مستقبل العراق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 25 - 28 تموز 2005.

2 خالد حبيب الراوي، سياسة الأمن الإعلامي في العراق، مجلة الأمن القومي، ع3، 1985، ص47.

3 خالد حبيب الراوي، ثوابت السياسة الإعلامية في العراق، مجلة آفاق عربية، بغداد، ع7، تموز، 1993، ص24.

4 اياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص143.

الجمعة 17 تموز 1998 ومن دون تشفير، إذ بدأت القناة بث برامجها بواقع أربع ساعات تجريبية من الساعة السابعة مساءً إلى الساعة الحادية عشرة ليلاً وأستمرت القناة في بثها التجريبي مدة ثلاثة أشهر وشهدت هذه الفترة زيادة في ساعات البث، إذ أرتفعت إلى ست ساعات، وفي 6 نيسان 1999 أرتفعت ساعات البث إلى ثماني ساعات يومياً، وفي 28 نيسان 1999 أصبحت إحدى عشرة ساعة يومياً وعند احتفالها بالذكرى الأولى لتأسيسها مددت القناة بثها إلى (12) ساعة يومياً من الخامسة عصراً وحتى الخامسة صباحاً، وأستمرت القناة بتمديد فترة البث إلى أن أصبح فيها البث على مدى (24) ساعة يومياً وذلك في الذكرى الثالثة لتأسيسها أي في 17 تموز 2001؛ ثم ما لبث أن تغير بث القناة إلى القمر العربي (Arabsat) ليتم بث إرسال القناة إلى القمرين (Hotbird) و (Nilesat).

خصائص الإعلام العراقي منذ عام 1958 - 1968:

إن تتبع المسار الذي تطور فيه الإعلام العراقي بعد ثورة 14 تموز 1958 يكشف أن التحول الأساسي كان في إصدار صحف وطنية حكومية رسمية أول مرة، فقد كان تأسيس جريدة (الجمهورية) لتكون ناطقاً رسمياً بأسم الدولة العراقية يشكل حدثاً جديداً لم تعرفه الصحافة العراقية قبل ذلك، فضلاً عما أقدمت عليه السلطة الجديدة من إلغاء جميع امتيازات الصحف والمطبوعات والدوريات، وإصدار موافقات بامتيازات جديدة وفق شروط وضوابط سياسية تتماشى مع الأهداف والغايات السياسية للنظام السياسي الجديد؛ وفي الوقت نفسه تم تشريع قانون جديد للمطبوعات تم فيه وللمرة الأولى التوسع في حرية الصحافة وحماية حقوق الصحفيين، كما تم تشريع قانون مهني جديد للصحفيين، تم بموجبه تأسيس نقابة للصحفيين العراقيين، لتدافع عن حقوقهم وتنظم أنشطتهم المهنية، وصدرت صحف ومجلات جديدة تعبر عن أهتمامات سياسية كانت محظورة في

1 محمد صاحي القرشي، قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2000، ص 80.

السابق، وأعطت الدولة دعماً لإنشاء مطابع حديثة، وتحسن توزيع الصحافة بين مدن العراق مع تحسن وتطور وسائل النقل والمواصلات.

وقد أسهم تطور تقانة الاتصال والتقدم العلمي في ميدان إنتاج المعلومات وتداولها، إلى تعزيز القدرة على صناعة الخبر وتوزيعه، وتم دعم ذلك بإنشاء وكالة وطنية رسمية للأنباء عرفت بأسم (وكالة الأنباء العراقية) والتي أستطاعت أن تبني لها شبكة من المراسلين المحليين في المدن الرئيسية وخارج الحدود الوطنية، وأدى ذلك إلى خروج الصحافة العراقية من محليتها، وتحولها تدريجياً من صحافة ذات اهتمامات وطنية وإقليمية إلى صحافة معنية بدائرة أوسع من الاهتمامات السياسية العربية والدولية؛ وكانت الفترة الممتدة بين عامي (1958 و 1968) قد شهدت انجذابات متنوعة على مستوى فرض الرقابة والسيطرة الحكومية على وسائل الإعلام، وبشكل خاص الصحافة تبعاً للظروف السياسية آنذاك، إلا أنه يمكن القول أن الفترة بين الأعوام (1965، 1966، 1967) شهدت مناخاً إيجابياً على مستوى حرية التعبير والرأي؛ إذ شهدت تلك السنوات أيضاً تأسيس نمط جديد من السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام، وذلك بتأسيس المؤسسة العامة للصحافة عام 1967 في إطار دخول الدولة في ميدان امتلاك وسائل الإعلام وكانت بدايتها صحيفة يومية سياسية، وأخرى يومية سياسية باللغة الإنكليزية، وثالثة باللغة الكردية، وإصدار أول مجلة أسبوعية رسمية سياسية عامة هي مجلة (ألف باء) والتي استمرت بالصدور حتى عام 2003، وإطلاق إذاعة حكومية أخرى هي إذاعة القوات المسلحة تبث ضمن منظومة الإذاعات الرسمية من دائرة الإذاعة والتلفزيون، وقد تم ذلك وفق توجهات مركزية تضع في اعتبارها الأول أن يتحول قطاع الإعلام في العراق إلى قطاع عام، مع وجود قطاع خاص بشكل محدود، وعلى مستوى إصدار الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات الأدبية والعلمية وعلى نطاق محدود¹.

1 صباح ياسين، مصدر سابق.

خصائص الإعلام العراقي منذ عام 1968 - 2003:

شهدت المؤسسات الإعلامية بعد عام 1968 تغيرات جذرية في الهيكلية وأسلوب الأداء باتجاه تعزيز السيطرة المركزية على الاداء الاعلامي عن طريق إصدار سلسلة من التعديلات على قانون المطبوعات، وقد ترافق ذلك مع التوسع في إنشاء المؤسسات الإعلامية الرسمية، إذ تم أستحداث العديد من دور الطباعة والنشر والمرافق المعنية بالأنشطة الإعلامية والثقافية؛ وقد شهدت السنوات بين عامي 1968 و1975 صدور عدد من الصحف الحزبية في العراق، إلى جانب صدور عدد كبير من الصحف والمجلات المتخصصة عن النقابات والمنظمات الشعبية والمهنية والجمعيات العلمية، مثل مجلة (المرأة) ومجلة (وعي العمال) وجريدة (صوت الفلاح)، وجريدة (صوت الطلبة) ومجلة (الشباب)، فضلاً عن العشرات من الدوريات، وفي ذات الوقت صدرت العديد من الصحف الأسبوعية في عدد من محافظات العراق مثل صحيفة (الحداية) في مدينة الموصل وصحيفة (البصرة) في مدينة البصرة؛ وقد تمثلت السياسة الإعلامية في العراق للسنوات من عام 1974 ولغاية عام 1982 في ما يأتي:

- أملاك الحزب والسلطة أجهزتها الثقافية والإعلامية الملتزمة بخطتها وأهدافها.
 - قيادة الحزب والسلطة لأجهزة الإعلام ولاتجاهاته الأساسية.
 - أصبح الإعلام يغطي مساحات واسعة من الحقول والأختصاصات، تشمل الإذاعة والتلفاز والمسرح والصحف والترجمة.
- ويمكن القول أن السياسة الإعلامية بشكل عام لتلك المدة كانت تعمل ضمن خمسة محاور تتمثل في الآتي:

1 التقرير المركزي الصادر عن المؤتمر القطري التاسع، 1982، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1983، ص 157-159.

2 شعبان حسن حمادة، اتجاهات السياسة الإخبارية لوكالة الأنباء العراقية (1997-2003)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005، ص 109.

1. التعبئة الجماهيرية.
 2. الدفاع عن النظام السياسي السابق ومهاجمة خصومه.
 3. الرد على الاتجاهات الفكرية والثقافية والمواقف والقرارات التي تستهدف النظام السياسي السابق وحزبه الحاكم.
 4. إيصال منهج الحزب وأفكاره إلى أوسع الجماهير.
 5. إبراز صورة التنمية والتطور الاجتماعي داخل القطر.
- وقد اعتمدت السياسة الإعلامية بعد ثورة تموز عام 1968 أسلوب التخطيط الإعلامي الشامل الذي يشكل المرحلة التالية لرسم السياسة الإعلامية في العراق، على وفق أهداف مركزية محددة تحتويها هذه السياسة، ويترجمها التخطيط الإعلامي الاستراتيجي وفق المنظور الإيديولوجي للحزب الحاكم في المجالات السياسية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية والثقافية وإشاعة مفاهيم النظام السياسي السابق وتقاليده والتعبئة الجماهيرية، وتعميق الوعي بالأطر الجديدة التي يسعى إليها.¹
- وصحيح أن السياسة الإعلامية في العراق لا تخرج عن دائرة الإعلام الموجه مركزياً لكن هذا لا يعني أن السياسة الإعلامية المركزية لا تجد من يستطيع أستيعابها وتصريفها في قنوات إبداعية نهايتها مفتوحة لأجل التطوير والإبداع.²
- ولهذا السبب أبتعدت سياسة الإعلام العراقي عن قضايا الشعب وفقدت الشجاعة في تناول هذه القضايا تعبيراً عن إرادة المسؤول الإداري وحقوقه من إثارة المتاعب أمام المؤسسات الإعلامية وأجهزة الدولة العليا، فكان هذا الخوف يشكل عبئاً مقيداً لرجال

1 جاسم حسن عطية العبوسي، الأبعاد الاستراتيجية للإعلام العراقي في التسعينيات (1990-1999)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 2001، ص 118.

2 حميدة سميسم، الخطاب الإعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم إلى المؤتمر القطري الأول للإعلام، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، تشرين الأول، 2001، ص 24.

الإعلام في إختيار المسالك الصعبة وإختيار الأنموذج الجديد للعمل الإعلامي، لذلك أخفى الكثير من الحقائق نفاقاً، وضلل المواطن بمعلومات غير دقيقة وقتل الحوار الإنساني لمجابهة المشكلات والتحديات¹.

وقد تميز الإعلام العراقي طيلة المدة الممتدة بين عام 1968- 2003 بالدعاية المفرطة والمركزية المطلقة؛ وكان الدستور العراقي المؤقت والصادر في 16 تموز من سنة 1970 ينص على احترام حرية التعبير والصحافة والنشر ولكنه يشترط أن يكون ذلك تطبيقاً للتوجه الثوري والقومي التقدمي أي (لمبادئ حزب البعث)؛ ومنذ ذلك الحين تمكن النظام السياسي السابق وحزبه الحاكم آنذاك من إخضاع الإعلام العراقي ووسائله بشكل تدريجي لتوجيه مركزي من الدولة وقيادة الحزب، والإشراف عليه وتوجيهه حسب سياسة الحزب ومبادئه وأهدافه، وأصبحت أجهزة الإعلام امتداداً لنوع النظام؛ إذ كان قطاع الإعلام السمعي المرئي يتكون فضلاً عن التلفاز الحكومي المتمثل بالأرضية العراقية، (تلفزيون الشباب) وإذاعة (صوت الشباب)، أما الإذاعتان الرئيسيتان في البلاد فهما (إذاعة الجمهورية العراقية) وإذاعة (أم المعمار)، كما أنشأ العراق كبقية الدول العربية محطة تلفازية فضائية (قناة العراق الفضائية)؛ ولم يكن يصدر من الصحف في تلك الحقبة من حكم النظام السابق سوى ستة صحف هي:

- (1) الثورة: الناطقة باسم حزب البعث العربي الاشتراكي في العراق آنذاك.
- (2) الجمهورية: حكومية رسمية.
- (3) بابل: كتب صاحبها عدي صدام حسين انها تصدر بتفويض من الشعب.
- (4) القادسية: صدرت إبان الحرب العراقية الايرانية عن وزارة الدفاع ومنح رئيس تحريرها رتبة لواء في الجيش العراقي.

1 حميدة سميسم، التضليل الإعلامي في العدوان الثلاثيني، مجلة آفاق عربية، بغداد، العدد 1-2 كانون الثاني، شباط 1995، ص52.

(5) العراق: جريدة كوردية باللغة العربية داعمة لصدام حسين بأسم الأحزاب الكوردية.

(6) بغداد اوبزرفر: تصدر باللغة الانكليزية.

وبذلك يمكن القول إنه حتى وقت قريب كانت قنوات العمل الإعلامي المختلفة في العراق، وبناءً على الأسس والمرجعيات التي كان على هديها يسير الإعلام العراقي قبل الحرب الأخيرة في عام 2003؛ وفي مقدمتها محطات البث المرئي والمسموع، واقعة بالكامل في دائرة مغلقة يهيمن عليها ويتحكم بآلياتها النظام الشمولي السابق، وكان الإعلام العراقي لا يُمثل سوى واجهة ضيقة تقتصر مهمتها على الترويج للنظام السياسي دون الاهتمام بجوهر العمل الإعلامي وغاياته الحقيقية ودون الإلتزام بمعايره، إذ لم يكن متاحاً بأي شكل من الأشكال لأية جهة فردية أو جماعية، فرصة إنشاء أي من القنوات الإعلامية لا تنتمي إلى السلطة ولا تُمثل سياستها، هذا الأمر أصاب الإعلام العراقي وكل النشاطات المرتبطة به بشلل تام وأوجد حالة انجماد حادة لكل ما من شأنه أن يؤدي إلى النمو والتطور ليس في مؤسسات الإعلام فحسب وإنما في مختلف المجالات الثقافية الأخرى، التي عادة ما تؤثر وتتأثر بالحركة الإعلامية.

خصائص الإعلام العراقي بعد 9 نيسان 2003:

شهدت الساحة الإعلامية العراقية عقب الاحتلال الأمريكي صراعاً كبيراً لما شهدته من أسلوب فوضوي أطلق عليه (الإعلام غير المنضبط)؛ وقد أشار التقرير الصادر عن قمة بغداد للصحافة، التي عقدت في عام 2009 وتم تنظيمها من قبل الاتحاد الدولي للصحافة بالتعاون مع نقابة الصحفيين العراقيين، إلى وضع الإعلام العراقي بعد عام 2003 بقوله: "كان اسقاط النظام السابق قد مهد إلى بداية حقبة جديدة في المشهد الإعلامي العراقي الذي تحول من مجرد مشهد ينطوي على بضعة مشاريع إعلامية تديرها الدولة وتعمل لبث الدعاية المؤيدة لإتجاه عمل حكومة الحزب الواحد القائمة آنذاك إلى

إعلام حر يمثل تنوعاً في الاتجاهات التي تعكس أجندات وآراء متضاربة؛ وقد برزت الصحافة والإعلام العراقي عموماً من بين الآثار والظلال التي خلفتها الحروب التي خاضها النظام السابق والاحتلال الحالي للبلد والتمحور الطائفي والعنصري العميق لتضرب مثلاً على الكفاح الساعي إلى صياغة رؤية جديدة كلياً لمعنى الديمقراطية والتماusk الاجتماعي والسياسي المبني على حرية الإعلام ومهنيته".¹

إذ أفرزت هذه المرحلة تشكيلة جديدة غير منسجمة من وسائل الإعلام غلب على أكثريتها طابع الحزبية السياسية التي تعددت فيها الولاءات والانتماءات لجهات داخلية وخارجية، كما لم تخلُ الساحة الإعلامية العراقية رغم ذلك من وجود إعلام تميز بالاستقلالية والحيادية تقف وراءه شخصيات وجهات إعلامية وطنية متخصصة لكنها لم تدم طويلاً لصعوبة التمويل؛ في حين تمسك جزء ثالث منها بالولاء للاحتلال وأجندته كونه يقف وراء تمويلها؛ وتأسيساً على ذلك، يكون الإعلام العراقي قد عبّر عن نفسه في هذه المرحلة بأنه مزيج من الآراء والقناعات والأفكار والأجندات المتناقضة، تتلاعب بها السياسات المتصارعة لأجل النفوذ، أطلق عليها حقبة الفوضى الإعلامية أو حقبة (الصدمة والانفلات)²؛ إذ بعد سقوط النظام الحاكم في العراق عام 2003 شهد العراق ثورة إعلامية كبرى لم يشهد لها تاريخه مثيلاً، تمثل في صدور عشرات الصحف والمجلات، وبدء بث الإذاعات المتعددة لكل الطوائف والمذاهب والأديان، وبدء بث محطات تلفزيونية محلية وفضائية، وشبكة معلومات دولية حرة بلا رقيب، فضلاً عن منافذ إعلامية أخرى.

¹ عادل حمود، استقلالية الإعلام ونجاح الديمقراطية في العراق، جريدة الصباح،

<http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=91653>

² فاضل البدراني، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الأمريكي، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مجموعة مؤلفين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 15-16.

وتم بعد الاحتلال الأمريكي للعراق في 9 نيسان 2003 وبموجب الصلاحيات المنوطة لمدير سلطة التحالف المؤقتة (ك. بول بريمر) في 17 حزيران 2003 لإدارة سلطات الحكومة المؤقتة (من أجل إدارة شؤون العراق بفعالية خلال فترة الإدارة الإنتقالية)، وعلى أساس هذه السلطة المطلقة للتصرف بشؤون العراق، فقد صدر ما يسمى (ملحق أمر سلطة الائتلاف المؤقتة رقم (2) تحت عنوان (حل كيانات عراقية) والذي أمر فيه بحل كل من المؤسسات الآتية: (وزارة الإعلام، وزارة الدفاع، وزارة الدولة للشؤون العسكرية، جهاز المخابرات العامة، مكتب الأمن القومي، مديرية الأمن العام، جهاز الأمن الخاص).

وجاء كذلك في هامش الأمر أعلاه: "تُحل كذلك جميع المنظمات التابعة للكيانات المنحلة"، وعلى هذا الأساس تم حل وتصفية جميع الدوائر والمؤسسات التابعة لوزارة الإعلام وغيرها مما ذكر أعلاه.

وأدى قرار حل وزارة الإعلام* إلى إلغاء مؤسسات كانت قائمة ويتصل عمرها مع عمر الدولة الحديثة، وإلى تصفية وتدمير معدات وأجهزة تم أستيرادها بمليارات

1 جريدة الوقائع العراقية، العدد الصادر في 2003/6/17.

* قبل الاحتلال الأمريكي للعراق 2003 كانت مؤسسات الإعلام والثقافة في العراق تتبع وزارتين وكالآتي: وزارة الإعلام وتتبعها المؤسسات الآتية: (1) وكالة الأنباء العراقية، (2) دائرة الإعلام، (3) الهيئة الهندسية الفنية، (4) دائرة الشؤون الإدارية، (5) دار الحرية للطباعة، (6) دار الجماهير للصحافة، (7) مجلة ألف باء، (8) دار القادسية للنشر، (9) مجلة هاوكراري (باللغة الكردية)، (10) جريدة بغداد اوبزرفر، (11) مركز أم المعارك للبحوث والمعلومات، (12) دائرة الإذاعة والتلفزيون، (13) دائرة تلفزيون بغداد الدولي (قناة بغداد)، (14) دائرة الرافيدين الفضائية؛ أما وزارة الثقافة فترتبط بها المؤسسات الآتية: (1) دائرة قصر المؤتمرات، (2) دائرة الفنون التشكيلية، (3) دائرة الشؤون الثقافية العامة، (4) دائرة الشؤون الإدارية، (5) دار الأزياء العراقية، (6) الهيئة العامة للآثار، (7) هيئة السياحة، (8) دار الكتب والوثائق، (9) دار المأمون للترجمة والنشر، (10) دار ثقافة الأطفال، (11) دائرة السينما والمسرح، (12) دائرة العلاقات الثقافية، (13) دائرة الشؤون الموسيقية، (14) دار الثقافة والنشر الكردية. نقلاً عن حسين علي نور، الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية، مصدر سابق، ص 154.

الدولارات، فضلاً عن تسريح أكثر من أربعة آلاف موظف وعامل كانوا يعملون في تلك الوزارة¹.

وما أن تم احتلال العراق ودُمرت مؤسسات الإعلام، وأعقب ذلك صدور أمر الحاكم المدني الأمريكي (بول بريمر) بحل وزارة الإعلام، حتى انطلقت حالة من الفوضى الشاملة على مستوى إصدار الصحف اليومية والأسبوعية، وصدرت في الشهور الستة الأولى للاحتلال في عام 2003 بحدود (200) صحيفة وما يقارب (70) محطة تلفزيونية (أرضي وفضائي) وإذاعية ومواقع إخبارية، بعضها تم تسجيله لدى نقابة الصحفيين العراقيين وبعضها الآخر غير مُرخص قانوناً مستفيدة من الفوضى التي سادت الساحة العراقية عامة وتحديداً الإعلامية منها²؛ كما شهدت هذه المرحلة إنطلاق إذاعات محلية تبث على موجة الـ(FM) أو المتوسطة، بلغ عددها أكثر من (20) محطة بالإضافة إلى إعادة بث عملي بواسطة الـ(FM) لإذاعات أجنبية ناطقة باللغة العربية في بغداد، وبعض المدن الرئيسية الأخرى في العراق مثل البصرة والموصل، كذلك انطلقت قنوات تلفزيونية محلية في بغداد وباقي المدن العراقية، ويغطي بثها جزءاً من العراق، هذا إلى جانب تأسيس محطات تلفزيونية فضائية عراقية تبث عبر اقمار (Hotbird، Nilesat، Arabsat)، كما ظهرت خلال هذه الفترة أيضاً استخدام الأنترنت، عن طريق المواقع والمدونات الشخصية من دون حجب أو رقابة أو تدخل من قبل الدولة شأنها في ذلك شأن أية دولة تتمتع بالديمقراطية في العالم، من دون تعرض أي فرد لمساءلة قانونية على العكس مما يجري في المحيط الأقليمي.

وبهذا الصدد تقول (جوديث يافي) الخبيرة في شؤون الشرق الأوسط في جامعة الدفاع الوطني الأميركية: "في وقت ما بعد سقوط النظام السابق كانت هنالك 200

1 صباح ياسين، مصدر سابق .

2 فاضل البدراني، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الأمريكي، مصدر سابق، ص 18.

جريدة بعضها لم يتعد كونه مجرد أوراق مطبوعة"، وبحسب (جين آراف) الرئيسة السابقة لمكتب الـ (CNN) في بغداد، فإن أغلب الصحف التي ظهرت بعد آذار 2003 كانت تُدار من قبل منفين عراقيين سابقين عادوا بعد سقوط النظام السابق وهم مزودون بالخبرة الصحفية التي أمتلكوها من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ودول الخليج العربي¹.

أقدمت سلطة الائتلاف المؤقتة برئاسة (بول بريمر) وكإجراء تنظيمي مؤقت للإعلام العراقي الجديد على إصدار قراراتين بتاريخ 20 آذار 2004، يحمل القرار الأول الرقم (65) وهو قرار خاص بتأسيس الهيئة الوطنية العراقية للاتصالات والإعلام، أما القرار الثاني فيحمل الرقم (66) والذي ينص على تأسيس الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والإرسال؛ هذان القراران يعتبران من بين أهم محطات تأسيس الإعلام العراقي الجديد، فهما يستهدفان توفير الهيكلة القانونية والإدارية لتفعيل أهداف ووظائف عمل الإعلام العراقي الجديد وآلياته؛ وقد أصدرت الهيئة الوطنية للاتصالات والإعلام مجموعة من القوانين على شكل توجيهات عامة حول قواعد ونظم التغطية الإعلامية والتوازن في بث الأخبار هذا فضلاً عن توجيهات عامة لوسائل الإعلام حول عدم التحريض على العنف والكراهية وغيرها، خصوصاً بعد زوال النظام السابق، أنفتح فضاء الإعلام والاتصالات واسعاً، حتى بدا للكثيرين أنه فضاء بلا حدود وبلا ضوابط، الأمر الذي أوجد حالة أنفلات عامة كادت أن تؤدي إلى فوضى لا يمكن التحكم بها، ومن هنا جاءت أهمية وجود هيئة الإعلام والاتصالات كجهة تضطلع بمسؤولية التنظيم والتطوير لقطاعي الإعلام والاتصالات على وفق أسس حديثة منسجمة مع المجتمع العراقي، مع عالم صار يعتمد في كثير من حركته على فعالية وسائل الإعلام والاتصالات؛ وهذه الهيئة تعد مستقلة غير مرتبطة بأية جهة حكومية بموجب الدستور العراقي، مهمتها تنظيم

1 عادل حمود، مصدر سابق.

وتطوير الإعلام والاتصالات في العراق ضمن المعايير الدولية الحديثة، وتتولى الحكومة العراقية المسؤولية المباشرة عن تطوير وأعتقاد سياسة استراتيجية في مجال الاتصالات وأصدار التشريعات بشأنها، وتقوم هيئة الإعلام والاتصالات بدور المنظم المستقل الذي ينفذ هذه السياسة، فضلاً عن تطوير السياسات الميدانية الخاصة بها¹.

أما (الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والإرسال)، فكان من مهامها الرئيسية تأسيس (شبكة الإعلام العراقي) والإشراف عليها وإدارتها إعلامياً ومالياً بما يُمكنها من تحقيق الأهداف التي يتضمنها الأمر (66) في تقديم البث العام بأعتباره يعني الجمهور العراقي بكل مكوناته وتياراته ومناطقه بشكل متوازن وعادل ومُنصف ونزيه وحيادي وهي الأهداف التي لم تتحقق بالشكل المطلوب والمُرتجى في الواقع، وهي بذلك تكون الجهاز الوحيد الحكومي المؤهل لعمليات البث الإذاعي والتلفازي في العراق.

ومنذ ذلك التاريخ يعيش الإعلام العراقي حالة من النمو الكمي مدفوعاً وبشكل تدريجي بنوع من التداخل والمنافسة والفرز الكيفي؛ خصوصاً وأن من الأمور الأساسية التي يجب أخذها بالحسبان أن المجتمعات متعددة الأطياف (مثلما هو حال المجتمع العراقي) تفترض قبل إتاحة المجال لظهور الإعلام المتعدد، تحديد الثوابت الوطنية وصياغتها في سياسات إعلامية تُلزم وسائل الإعلام بالتقيد بها، والعمل في إطارها من دون تجاوز محدداتها، لأن من شأن غياب هذه المحددات جعل الإعلام مساهماً في تشويش الرأي العام بدل تنويره، وهي المهمة الأساسية المُلقاة على عاتقه والمطلوب تحقيقها في المجتمعات التي تطمح إلى أن تكون ديمقراطية؛ وعندما لا تتوفر للإعلام الديمقراطي السياسة الإعلامية الاستراتيجية التي تتمثل فيها مصالح الشعب والدولة، فأن رسائله ستنطوي على خطابات متناقضة بدل الخطاب الوطني؛ وبذلك أسهم غياب السياسة الإعلامية الواضحة في العراق بعد سقوط النظام السابق إلى إيجاد تعددية إعلامية تبدو في

¹ <http://www.cmc.iq>

ظاهرها تعبيراً عن نهج ديمقراطي يُراد له أن يُشاع، إلا أن هذه التعددية عكست في مضمونها روحاً ديكتاتورية بسبب أحاديثها، ولم تأت هذه النتيجة لكون الجهات الواقفة وراء وسائل الإعلام تعيش ازدواجية في مواقفها إزاء الفكرة الديمقراطية فحسب، بل لأن آليات العمل التي تسير على وفقها هذه الوسائل لن تؤدي مهما تعددت إلا إلى نهج أبعد ما يكون عن المسارات الديمقراطية، ولذلك نلاحظ أن أغلب المضامين التي تناولتها وسائل الإعلام العراقية عكست تطلعات ومصالح وأهداف حزبية ضيقة، ولا يُعد هذا أمراً غريباً طالما كانت أغلب هذه الوسائل تتبع هذا الحزب أو ذاك، أو أنها تتلقى تمويلاً مباشراً أو غير مباشر من جهات بعينها¹.

ويقول (سمير الصميدعي) سفير العراق الأسبق في واشنطن بمقالته المعنونة (الإعلام في العراق: حرية الفوضى): "إن الشعب العراقي الذي كان متعطشاً للأخبار غير المقيدة قد أسهم في تشجيع وتقوية هذا الانفجار الإعلامي، وعلاوة على ذلك أسهمت التغيرات البنيوية للمؤسسات والقوانين العراقية في تعزيز هذا النمو، ومن بين هذه التغيرات تأسيس هيئة الاتصالات والإعلام العراقية كهيئة مستقلة مصممة للإشراف على تنظيم وتطور الإعلام العراقي بما يتماشى ومبدأ الإعلام الحر، وإقرار الحق في حرية التعبير في الدستور العراقي، إذ أصبح هذا الحق جزءاً واضحاً تم تضمينه في الدستور الدائم للبلد"².

ويعد الإعلام العراقي خير مثال على مستوى التناغم بين الوظيفة الإعلامية من جهة والأنسياق إلى طبيعة النظام من جهة أخرى، ففي الحكم الملكي كانت هناك لوائح وتشريعات تنظم العلاقة بين وسائل الإعلام والمتلقي بواسطة جملة من الضوابط التي

1 جليل وادي، إعلامنا الديمقراطي.. تشويش الرأي العام، جريدة المدى،

<http://www.almadapaper.net/old/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=33133>

2 عادل حمود، مصدر سابق.

عملت إلى حد كبير على تنظيم شؤون الطباعة والنشر آنذاك وسارت هذه الضوابط بتعديلات وإضافات تشريعية بحسب المحكام الذين تعاقبوا على حكم العراق، فقد مرت الكثير من الشواهد على تعطيل وحجب بعض الصحف والمطبوعات نتيجة خروجها عن بعض الخطوط التي وضعتها السلطات وخاصة في فترة الخمسينيات والستينيات؛ وبعد تولى النظام السابق مقاليد السلطة في العراق كان الإعلام العراقي قد سار على أفق سياسي يُعبر عن طبيعة وتوجهات هذا النظام، إذ كانت جميع وسائل الإعلام مملوكة للدولة وهي تعبر من ثم عن سياستها بحصر وتقنين قنوات معينة مقروءة أو مرئية أو مسموعة، وهنا بالطبع كان لا مجال للحديث عن حرية الإعلام أو وظيفته في التعبير عن ضمير المجتمع واحتياجاته الأساسية؛ أما بعد سقوط النظام السابق فقد اتسم الإعلام العراقي بالوفرة والتعددية كأحد مظاهر الديمقراطية، لكن على الرغم من هذا التنوع والانتشار وملامح التأثير لوسائل الإعلام المختلفة على بنية المجتمع العراقي، إلا أن ذلك ما زال يواجه جملة من المشكلات، بل وضع لتلك الوفرة والسعة والتنوع والكيفية ضوابط ذاتية أشبه ما تكون قاعدة من الاستثناءات ظل تأثيرها يراوح على حساب الزمن، وطرق الإفادة الحقيقية من قوة وسلطة وسائل الإعلام في التعجيل التنموي وتسريع الوعي الديمقراطي¹.

ويمكن إيجاز المشهد الإعلامي العراقي بعد عام 2003 في ظهور ثلاثة أنواع من وسائل الإعلام، من صحف ومحطات إذاعية وتلفازية وكما يأتي:

1. إعلام الدولة: وهو الإعلام الممول من قبل الدولة دون أن يُدار من قبل الحكومة ودون أن يكون ناطقاً رسمياً بأسمها، مثل قناة العراقية الفضائية وجريدة الصباح.

1 كامل حسون القيم، الإعلام وشفافية المعلومات في ظل الانتخابات المحلية في العراق، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي العلمي الثالث، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2009، ص 8.

2. إعلام الأحزاب: وهو الإعلام الممول من قبل الأحزاب والمُعبر عن توجهاتها الرسمية التي تؤدي دوراً مهماً في صياغة الرأي العام مثل صحف البيان، والتآخي، والدعوة، والاتحاد، وطريق الشعب، والوطن، والبيئة، وقنوات فضائية مثل بلادي وبغداد والفرات والحرية والبابلية وكوردستان... الخ.

3. إعلام القطاع الخاص: وهو الإعلام الممول من قبل هيئات أو أفراد، ويعد من إنتاج (المجتمع المدني)، إذ يمثل هذا النوع من الإعلام في المجتمعات الديمقراطية الحلقة الأهم في الجسد الإعلامي، إذا ما تم توظيفه بشكل مهني، وهذا الإعلام يتمثل في قنوات السومرية والشرقية والديار والبغدادية... الخ.

وأمام هذا الوضع وجدت وسائل الإعلام العراقية نفسها فجأة في مواجهة وضع جديد لم يكن مألوفاً في العراق طيلة العقود الماضية، فبعد الرقابة الصارمة التي كان النظام السابق يمارسها في إدارته لمختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والتي كانت أشبه بنوع من أنواع الدعاية والوصاية، أصبحت الساحة الإعلامية في العراق متاحة لكل من يريد أن يصدر جريدة أو ينشئ إذاعة أو يؤسس قناة تلفزيونية (أرضية أو فضائية) من دون رقيب.

وشهد الإعلام المرئي وخصوصاً الفضائي وتأثير عالية من التنوع فقد اتخذت الدولة والأحزاب السياسية والشخصيات لها مكاناً خاصاً في فضاء العراق الجديد وظهرت من قابلياتها فحولت صحفها أو إذاعاتها أو تلفازها المحلي إلى قنوات فضائية فتج عن ذلك فسيفساء إعلامي يحاكي الساحة العراقية؛ وأنبثقت العشرات من القنوات الفضائية العراقية وأصبحت المنافسة على أشدها بينها لأحتلال موقع على الساحة المحلية بعد أن كانت الساحة الإعلامية تعمل بتلفزيون العراق الرسمي وقناة الشباب وقناة العراق الفضائية الرسمية، إذ ظهرت قنوات خاصة وعامة ومتخصصة سواء كانت للدولة أو

للأحزاب والجمعيات والكيانات السياسية أو لشخصيات حاولت أن تدخل هذا المجال لأسباب اقتصادية أو أيديولوجية أو غيرها من الأسباب لكسب الشارع العراقي والعربي. نبذة تعريفية عن القنوات الفضائية العراقية* بعد عام 2003:

ظل العراق خلال أكثر من ثلاثين عاماً يفتقر إلى أبسط التقنيات في مجالات الإعلام وتبادل المعلومات بسبب القيود القاسية التي فرضها النظام السابق على المواطن ومؤسساته المدنية؛ ولكن بعد سقوطه عام 2003، بدأ الشعب العراقي مسيرته في عملية البناء الجديد، وكان على وسائل الإعلام العراقية أن تؤدي دورها الريادي والمؤسس حديثاً لمخاطبة الرأي العام العراقي والعربي والعالمي؛ وبرز دور الفضائيات العراقية بصورة جديدة وبحرية مطلقة، ويتمثل المشهد الإعلامي الفضائي العراقي حالياً بوجود عدد كبير من الفضائيات المملوكة للحكومة ومنها المملوكة للقطاع الخاص نذكر منها: أولاً: الإعلام الحكومي:

1) شبكة الإعلام العراقي: تم تأسيسها بعد سقوط النظام السابق عام 2003 من قبل القوات متعددة الجنسيات وبقيت تحت سيطرتهم إلى حين إدراتها من قبل الكوادر الإعلامية العراقية في عام 2004، ويتم تمويلها من قبل الحكومة العراقية وحالياً لديها قنوات تبث على باقة واحدة وتضم: قناة العراقية العامة، العراقية أطياف، العراقية الدينية (الفرقان)، العراقية الرياضية، العراقية مباشر؛ وفكرة تأسيسها تم على شكل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) وتعد قناة فضائية ناطقة بأسم الحكومة العراقية.

* المعلومات الواردة في الدراسة بخصوص القنوات الفضائية العراقية لغاية عام 2010، لذا اقتضى التنويه.

1 ينظر:

- المواقع الالكترونية الخاصة بالقنوات الفضائية العراقية.
- فائق بطي، الإعلام وتأثيره في العملية السياسية في العراق، من اوراق اسبوع المدئ الثقافي الخامس، جريدة المدئ

ثانياً: القنوات الفضائية التي لا تتهج نهجاً سياسياً حزبياً ونذكر منها:

1. قناة الشرقية: بدأت بثها من أستوديوهات في بغداد ودبي في منتصف شهر آذار 2004 ضمن مؤسسة إعلامية تسمى مؤسسة الإعلام المستقل ويرأسها الإعلامي العراقي (سعد البزاز) ويتم تمويلها من قبل المؤسسة أعلاه.
2. قناة الديار: تأسست في عام 2005 في القاهرة وهي من القنوات التي تديرها وتمولها شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART)، ويشرف عليها الفنان والإعلامي العراقي فيصل الياسري، وتبث من بغداد.
3. قناة البغدادية: بدأت بثها في عام 2005 ضمن أستوديوهات بغداد والقاهرة ويرأسها عون الخشلوك.
4. قناة السومرية: وتبث من بغداد وبيروت، تمول برؤوس أموال عراقية لبنانية بدأت بثها عام 2005 ويديرها الفنان (جاسم اللامي).
5. قناة الفيحاء: بدأت بثها في عام 2004 من أستوديوهات دبي، وأغلقت عام 2006 بسبب مستحقات مالية في دبي ثم أفتحت في مدينة السليمانية مرة أخرى بعد ثلاثة أشهر ومديرها العام الإعلامي (هشام الديوان).

ثالثاً: القنوات الفضائية ذات النهج الحزبي الديني ونذكر منها:

1. قناة الفرات: بدأت بثها من بغداد عام 2005 وهي ناطقة بأسم المجلس الأعلى الاسلامي.
2. قناة بغداد: بدأت بثها من بغداد عام 2006 وهي ناطقة بأسم الحزب الاسلامي العراقي.

3. قناة بلادي: بدأت بثها عام 2006 من بغداد وكانت ناطقة بأسم حزب الدعوة الاسلامي وثم أصبحت ناطقة بأسم تيار الاصلاح الوطني/ الدكتور ابراهيم الجعفري.

4. قناة المسار: بدأ بثها عام 2006 من بغداد وهي ناطقة بأسم حزب الدعوة تنظيم الداخل.

5. قناة الرافدين: وتبث من القاهرة وهي ناطقة بأسم هيئة علماء المسلمين التي تم إغلاق مقرها في بغداد ويرأسها حارث الضاري.
رابعاً: القنوات الفضائية الحزبية السياسية ونذكر منها:

1. قناة البابلية: بدأت بثها في عام 2007 من أستوديوهات عمان ويرأسها السياسي العراقي صالح المطلك.

خامساً: القنوات الفضائية ذات النهج القومي والحزبي السياسي ونذكر منها:

1- قناة عشتار: وهي أول فضائية مستقلة في إقليم كردستان العراق، تأسست في عام 2005 وهي مسيحية مختصة بالشأن الآشوري الكلداني السرياني ومديرها العام الإعلامي (جورج منصور) تبث من محافظة أربيل باللغتين العربية والآشورية خطابها وطني بصورة عامة وكلدو آشوري بصورة خاصة تمول من المنظمات والهيئات المعنية بالقومية الكلدو آشورية.

2- قناة كردستان T.V: بدأت بثها أواسط التسعينيات وتبث إرسالها باللغة الكردية من أربيل، وهي ناطقة بأسم الحزب الديمقراطي الكردستاني ومديرها العام (كاروان عقراوي).

3- قناة كردسات: وتبث باللغة الكردية وهي ناطقة بأسم حزب الاتحاد الوطني الكردستاني بدأت بثها في أواسط التسعينيات من السليمانية ومديرها العام الإعلامي (آوات نجم الدين).

4- قناة الحرية: بدأت البث عام 2006، وهي تابعة لحزب الاتحاد الوطني الكردستاني وهي ناطقة باللغة العربية وتبث إرسالها من بغداد.

5- قناة آشور: بدأت بثها كقناة أرضية في الأساس عام 1995 في مدينتي دهوك وأربيل ثم أصبحت فضائية في أواخر عام 2004 وهي قناة تهتم بخصوصية الشعب الكلدو آشوري السرياني ومديرها العام (وليام وردة).¹

6- قناة تركمان آلي: أغلب بثها باللغة التركمانية ولديها أستوديوهات في كركوك وأنقرة وهي ناطقة بأسم الجبهة التركمانية العراقية وبدأ بثها عام 2006 وخطابها سياسي خاص بالقومية التركمانية.²

سادساً: القنوات الفضائية التي تبث بأسم مجالس محافظات عراقية ونذكر منها:

1. قناة الموصلية: وتبث من محافظة نينوى ويتمويل من رئاسة مجلس المحافظة وبدأت بثها عام 2007 وأغلب برامجها عامة وخاصة بمحافظة نينوى.

2. قناة صلاح الدين: تبث من محافظة صلاح الدين يتمويل من رئاسة مجلس المحافظة وبدأت بثها عام 2006 وهي خاصة بمحافظة صلاح الدين. إضافة إلى وجود القنوات التلفازية المحلية في المحافظات كافة.

إن المتبع للمشكلة الحقيقية التي يعاني منها الإعلام العراقي ينبغي أن يبدأ بالمرحلة الحرجة والصعبة التي مر بها هذا الإعلام خلال العقود الماضية والتي كان فيها الإعلام زمن النظام السابق إعلاماً مركزياً موجهاً يدور محوره الأساسي نحو تحقيق أهداف وغايات السلطة بغض النظر عن مصداقية التعاطي مع المعلومة والخبر؛ لذلك فإن الإعلام العراقي عاش خلال العقود الثلاثة الماضية مرحلتين مريرتين، تمثلت الأولى في سيطرة السلطة على المؤسسة الإعلامية وتسخيرها لخدمة سياستها، أما الثانية فقد تمثلت في مرحلة

1 آشور قناة عراقية فضائية جديدة، جريدة الجامعة والمجتمع، العدد الاول، نيسان 2005، ص2.

2 بدر العتيبي، حرب الفضائيات العراقية، www.alraialaam.com/28-2-2006/ie5/special.htm

ما بعد احتلال العراق وسقوط النظام السابق والتي شهدت إنفلاتاً أمنياً وإعلامياً، إذ صدرت مئات الصحف والمطبوعات التي تفتقر للحرفة الإعلامية والمهنية إضافة إلى ظهور نوع جديد من الصحافة العراقية كانت قد غُيّبت منذ سقوط النظام الملكي عام 1958 وإن وجدت بعد هذا التاريخ فإنها محدودة وغير فعّالة وهي (صحافة الأحزاب)، إذ كان لتعدد الأحزاب السياسية الموجودة في العراق تأثيرٌ على تعدد وسائل الإعلام الناطقة بأسمها، والتي أصبحت تتعدد عن المضمون الإعلامي المهني وتكتفي بما يخدم مصالح الحزب وأهدافه وسياسته الذي تنتمي إليه؛ وقد صدرت عشرات الصحف اليومية والأسبوعية والموسمية ونذكر منها:

1. الصباح: وهي حكومية أصدرتها قوات التحالف بعد احتلال العراق.
2. الصباح الجديد: وهي خاصة، رئيس تحريرها اسماعيل زاير.
3. المدى: وهي خاصة ويرأس تحريرها فخري كريم.
4. طريق الشعب: ناطقة بأسم الحزب الشيوعي العراقي.
5. التآخي: ناطقة بأسم الحزب الديمقراطي الكردستاني.
6. الاتحاد: الجريدة المركزية للاتحاد الوطني الكردستاني.
7. العدالة: ناطقة بأسم المجلس الاسلامي الاعلى.
8. المشرق: مستقلة ذات إتجاه قومي.

ولأول مرة في تاريخ الصحافة العراقية، لا تخضع المطبوعات اليوم، إلى رقابة أو قانون مطبوعات أو وزارة إعلام، بل تصدر حرة وتكتب بمنظور صاحبها أو سياسة الجهة التي تُصدرها، دون تدخل من الجهات الرسمية أو الحكومة؛ وأمام هذه الحقيقة، وبقدر ما هي مهمة وحضارية ومظهر واضح من مظاهر الحريات العامة التي طالب بها الشعب

وقواه الوطنية خلال عشرات السنين، تختفي وراء هذه الحقيقة، خطورة الانفلات الإعلامي الذي يساعد على أستقطاب الانفلات الأمني¹.

ورغم هذه الكثرة والتعددية في وسائل الإعلام العراقية إلا أنه وبحسب (حسين عبيش) المراسل السابق لصحيفة الديلي ستار اللبنانية في واشنطن حين قال: "إن الإعلام العراقي لم يحقق لحد الآن ما يصبو إليه من تأثير على فكر المتلقي أو القارئ العراقي والذي هو في نهاية المطاف الناخب الذي سيدلي بصوته لتشكيل الحكومات العراقية التالية".

وأساب ذلك تعود وفقاً لما تقوله (كاثلين ريدولفو) المحللة للشأن العراقي في راديو أوروبا الحر ومديرة راديو العراق الحر، إلى وجود درجات متفاوتة في الكفاءة المتعلقة بعمل الهيئات والجهات الإعلامية العراقية وإلى معاناة الكثير من هذه الهيئات والجهات من مشاكل لوجيستية الأمر الذي أفضى بالكثير من الصحف التي يفترض أنها صحف يومية إلى النشر مرتين أو ثلاث مرات في الأسبوع نتيجة لنقص الموارد المالية المتوفرة لديها، وأفتقار الكثير من المؤسسات الإعلامية وبالأخص الصحف إلى أسباب البقاء والاستمرار ومقومات النجاح المرتبطة بالجانب التكنولوجي للعمل الصحفي، إذ تفتقر الكثير من هذه الصحف إلى أرشيف لمنشوراتها على شبكة الأنترنت، الأمر الذي يجعل من البحث عن الأخبار التي تنشرها أمراً مستحيلاً، وتضيف (ريدولفو) قائلة "إن كل صحيفة تقدم لنا وجهة نظر الجهة أو الفئة أو الحزب الذي تنتمي إليه أو تعمل وفقاً لايدلوجيته مما يجعل من عملية الحصول على القصة أو الخبر بكل تفاصيله من مصدر واحد أمراً غير ممكن".²

وهناك قاسم مشترك تتفق عليه الفضائيات العراقية وتحاول كل منها تجسيده وفق رؤاها، مُنطلقة من الواقع السياسي الجديد الذي وفر الحرية للإعلام، غير خاضع لرقابة أو

¹ فائق بطي، الإعلام وتأثيره على العملية السياسية في العراق، من اوراق اسبوع المدئ الثقافي الخامس

<http://www.almadapaper.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=21365>

² عادل حمود، مصدر سابق.

توجيه أحادي الجانب أو قانون يحد من هذه الحرية، هذا القاسم المشترك تمثل في فسخ المجال عن طريق شاشاتها وتعطي للمشاهد الفرصة بأن يعبر عن رأيه بالأحداث وذلك بعرض اللقاءات المباشرة في الشوارع وعقد الندوات في استديوهات بين المسؤولين والمواطنين¹.

وكان لما شهدته الساحة العراقية بعد أحداث التغيير من بروز تيارات وقوى سياسية متباينة في اتجاهاتها ومشاريعها ومواقفها تبعاً لنوع المرجعيات الفكرية والدينية التي تنطلق منها، إلى أنطواء مشاريع ورؤية تلك القوى والتيارات على مفاهيم ثقافية مستنيرة وأخرى متخلفة وثالثة أتسمت بالتطرف تريد لها الشيوع في الوسط الجماهيري مستخدمة في ذلك أنماطاً اتصالية مختلفة بضمنها الاتصال الجماهيري بوصفه النمط الاتصالي الأكثر تأثيراً من الأنماط الأخرى، ومستثمرة في الوقت نفسه أجواء الديمقراطية المتاحة، الأمر الذي جعل الجماهير أمام وسائل إعلامية تعمل على هواها، وتروج لثقافات تتعارض بعض مضامينها مع مفاهيم الديمقراطية والثوابت الوطنية، فضلاً عن إعلاء شأن ثقافات فئوية ضيقة تنخر في جسد الولاء الوطني بوصفه المشترك الذي من شأنه الحفاظ على وحدة النسيج الاجتماعي؛ ومع أن الإعلام العراقي تمتع بمساحة من الحرية قادت في أحيان كثيرة إلى تجاوز الحدود المتعارف عليها حتى وصل إلى ما أطلق عليه بـ(الإعلام المنفلت)، أتاحت له هذه الحرية التعامل مع الشأن المحلي من وجوهه المختلفة من دون تعرضه لقيود أو تدخلات حكومية، بما جعله يبدو إعلاماً حراً، إلا أنه أُبتلي بقيد غير منظور أفرغه من محتواه متمثلاً بقيد عائدة الوسيلة الإعلامية التي كانت في غالبيتها حزبية، كما لا وجود للوسيلة المستقلة تماماً، ذلك أن جميع الوسائل الإعلامية التي أكدت ترويساتها على استقلاليتها تتابها ميول لهذا الطرف أو ذاك، بدليل أنها لم تكن مساحة حرة

1 فائق بطي، الإعلام وتأثيره في العملية السياسية، جريدة المدى، من أوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس،

لمختلف الآراء، بل أقتصرت الآراء الواردة فيها على ما يدعم هذه الجهة أو تلك، بمعنى آخر أن بعض الجهات السياسية تدعم مالياً وسائل إعلامية بعينها للترويج لأفكارها من دون السماح لآراء الطرف الآخر بالنشر فيها.

ولو تعمقنا أكثر في إخضاع أداء القنوات الفضائية العراقية في ظل المرحلة الحالية بكل متغيراتها المختلفة إلى التأمل والتحليل العلمي فسنرى المؤشرات الآتية:

- (1) إنها تمثل من يقوم بتمويلها، وتعبر عن وجهة نظره.
- (2) تتكئ بعض الفضائيات بشكل متواصل على معاناة الفرد العراقي، وبذلك انتفت إحدى أهم شروطها في بناء وتشكيل الرأي العام نحو القضايا والأزمات التي تحيط بالبلد، (الرقابة من أجل المجتمع).
- (3) لم تبحث عن آلية مواجهة حقيقية مع المسؤولين الحكوميين، وهذا يتأتى من ضعف الإعداد والكادر وجهة التمويل.
- (4) لم تستطع الفضائيات العراقية أن تكون لها جمهوراً نشطاً (منتظماً) ولم تدخل تجربة المنافسة التأثيرية الشريفة مع بعضها، وهذا ناتج من ضياع الأهداف والأستراتيجية وضعف دراسات الجمهور.
- (5) الاهتمام بالبرامج السياسية والحوارية على حساب برامج التنمية.
- (6) عدم القدرة على تحديد أهداف بعض القنوات في ظل تحبط البرامج ومراوحة مستوياتها تجاه نقد الحكومة والقضايا الأساسية، لأنها متعلقة بأجندة الممول وأهدافه المرحلية.

1 جليل وادي، الإعلام العراقي ومشروع الثقافة الوطنية،

<http://www.alfayhaa.tv/articles/marsad/14405.html>

2 كامل القيم، الفضائيات العراقية... إلى متى تحت الطرق السياسي؟

<http://www.alfayhaa.tv/articles/marsad/4331.html>

المبحث الثالث

الإعلام العراقي ودوره في تعزيز ديمقراطية

الانتخابات العراقية

ديمقراطية عملية الانتخابات:

تُمثل الانتخابات العمود الفقري للمفهوم المعاصر للديمقراطية، إذ بدون إنتخابات لا يمكن أن نتحدث عن ديمقراطية بأي شكل من الأشكال، بل أن بعض الباحثين ذهب إلى القول أن الديمقراطية لا تعني شيئاً غير الإنتخابات¹.

وتعد الديمقراطية أحد أشكال النظم السياسية التي تسعى لتحقيق العدالة الاجتماعية عن طريق إشراك المواطن في إنتخاب ممثليه في السلطة السياسية وتداولها بشكل سلمي، فعند إجراء المفاضلة بين النظام الديمقراطي والأنظمة الأخرى يعد أفضل نموذج سياسي لإدارة شؤون الدولة والمجتمع بالرغم من وجود بعض الثغرات الإجرائية في اتخاذ القرار التي تُعيق العمل المؤسسي للدولة؛ ويمكن تعريف الديمقراطية بأنها: "نظام ونظرية سياسية معيارية يكسب النظام السياسي شرعيته من المجتمع عبر صناديق الاقتراع"².

والديمقراطية كلمة قديمة جداً دخلت اللغة الإنكليزية في القرن السادس عشر من ترجمة الكلمة الإغريقية (demokratia) المؤلفة من (demos) وتعني الشعب و(kratos) وتعني حكم الشعب، فصارت الكلمة المركبة من هاتين الكلمتين تعني: حكم الشعب أو سلطة الشعب، وإستناداً لذلك كتب (أرسطو) في كتابه (علم السياسة، القسم الرابع) قائلاً: "الديمقراطية هي حالة يملك فيها الأحرار والفقراء (هم الغالبية) زمام السلطة في الدولة"³؛ ويقول بعض المفكرين السياسيين إن الديمقراطية هي: "نظام للوصول إلى قرارات سياسية يكتسب عن طريقها الأفراد السلطة لإقرار حق الشعب

1 محمد عبد الجبار الشبوط، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الاولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005، ص5.

2 صاحب الربيعي، ماهية الديمقراطية، جريدة الاخبار،

http://www.akhbaar.org/wesima_articles/democratic_studies-20080531-47846.html

3 ريموند وليمز، كلمات أساسية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص47.

بالتصويت عبر طرق النضال المشروع، ويقوم هذا النظام على فكرة "الحكم التعددي"؛ والديمقراطية لها جذور عميقة تعود إلى أثينا أي إلى أربع مئة عام قبل التقويم المسيحي، لكنها دخلت في سُبّات ولم يتسنَّ لها الانتشار عالمياً حتى القرن التاسع عشر.

وطوال السنوات الماضية تشعب معنيان للديمقراطية، إذ في التراث الاشتراكي، ظلت الديمقراطية تعني السلطة الشعبية؛ أما في التراث الليبرالي، فكانت الديمقراطية تعني انتخاباً مفتوحاً للممثلين؛ والديمقراطية في العصر الحالي تعد شكلاً من أشكال الدولة يقوم بتنظيم الإرادة العامة وتنظيم العلاقة بين الفرد والمجتمع والفرد والدولة على أسس الحرية والمساواة، وهي عملية شديدة التعقيد تختلف درجتها من مجتمع إلى آخر، كما تختلف نتائج تطبيقاتها من بلد إلى آخر؛ وقد وجدت الديمقراطية في أوروبا الغربية وتطورت كفقه دستوري وكتطبيقات سياسية بالدرجة الأولى على أساس التراكمات الجزئية في كل بلد من تلك البلدان على مدى ما يقرب من مائتي عام، متجمعة بصورة خاصة، منذ ما بعد عهد الثورة الفرنسية.

ويلاحظ أنه لا يوجد تعريف جامع للديمقراطية ولا شكل تطبيقي واحد صالح لكل زمان ومكان، وهي ليست عقيدة بل هي أقرب إلى المنهج، إذ هي مفهوم سياسي حي متطور يؤثر في المجتمعات التي تجري ممارسته فيها وتؤثر قيم المجتمعات وثقافتها ومصالحها فيه؛ إلا أن أكثر التعريفات شيوعاً لها ترجع إلى ما قدمه (Joseph Shumpeter) في كتابه (الرأسمالية والاشتراكية والديمقراطية)، والذي

1 لاري دايموند، الديمقراطية (تطويرها وسبل تعزيزها)، مصدر سابق، ص 15.

2 ن. فيلدمان، الاسلام والنضال من اجل الديمقراطية، ت: فوزية ناجي جاسم، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005، ص 49.

3 ريموند وليمز، المصدر السابق، ص 51.

4 محمد عبد الفتاح الحمراوي، الديمقراطية والحياة السياسية في العراق، 2008، مجلة انكيدو الثقافية،

<http://m1.ankido.net/news>

5 علي خليفة الكواري، نحو رؤية مستقبلية لتعزيز المساعي الديمقراطية في اقطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجلة المستقبل العربي،

مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ع 267، 2001، ص 9.

يتفق معه فيه صامويل هانتنغتون وآخرون، والذي يُعرّف الديمقراطية بأنها "نظام يتضمن توسيع قاعدة المشاركة في عملية صنع القرار السياسي، عن طريق الانتخابات التنافسية" وهو تعريف يُركّز في الأساس على التنافس الانتخابي متغرياً جوهرياً للديمقراطية، باعتبار أن الديمقراطية هي نظام للسلطة السياسية في الأساس قد يتحقق بغض النظر عن المتغيرات الأخرى الإقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ وهناك أيضاً تعريف للديمقراطية يقدمه (كارل بوبر) يؤكد فيه أن الديمقراطية "ليست سوى نظامٍ للحماية من الديكتاتورية"²؛ كما تم تعريف الديمقراطية بأنها "منظومة آليات تستهدف تحقيق التداول السلمي للسلطة في المجتمع عن طريق الانتخابات"³.

أما (Robert Dahl)، فقد أضاف عن طريق كتابه (التعددية: المشاركة والمعارضة)، إلى جانب مطلب توسيع نطاق المنافسة والمشاركة السياسية ضرورة توفير مستوى ملائم للحرية السياسية (مثل حرية التعبير والصحافة والتظاهر وغيرها) التي تضمن التعددية في الآراء والأفكار بما يُمكن المواطنين من تشكيل إختياراتهم وتفضيلاتهم السياسية والتعبير عنها بطرق مؤثرة⁴.

ويمكن تعريف الديمقراطية وفقاً لهذا المنظور بأنها (الديمقراطية الانتخابية Electoral Democracy) لتمييزها عن المفهوم الكلاسيكي للديمقراطية والذي يشير في الغالب إلى (الديمقراطية الليبرالية Liberal Democracy) التي تولي اهتماماً فائقاً لمبدأ الحرية باعتبارها الغاية الأساسية التي يتطلع إليها الفرد بطبيعته⁵.

1 عبد الكريم إبراهيم جاسم، الديمقراطية الانتخابية، جريدة الصباح

<http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=75746>

2 نصر الدين العياضي، مصدر سابق، ص 7.

3 محمد عبد الجبار الشبوط، مصدر سابق، ص 5.

4 لاري دايموند، إنتخابات بلا ديمقراطية، مصدر سابق، ص 10.

5 محمد عبد الفتاح الحمراوي، مصدر سابق.

فالديمقراطية الانتخابية هي التي تقوم على الانتخابات، إذ تكون فيها الانتخابات مجرد عملية ملء شواغر ضمن دوائر ومؤسسات الدولة؛ أما الديمقراطية الليبرالية فهي نظام مدني دستوري يتم فيه تشكيل الدوائر التنفيذية والتشريعية عبر إنتخابات دورية تنافسية تعددية مع أستفتاء عام¹.

وبذلك فإن الديمقراطية تقوم على أساس المشاركة السياسية إن لم تكن هي المشاركة السياسية الواسعة للشعب بالإضافة إلى ما تنتجه من ثقافة وقيم، إذ أن الانتخابات آلية تُمكن الأحزاب والمواطنين من المشاركة الفعّالة في الحياة السياسية والنظام السياسي، ولكن فلسفة ومنطق الانتخابات أن تؤدي للتداول السلمي على السلطة وإلا ستفقد المشاركة السياسية معناها؛ وبهذا المعنى فالديمقراطية ليست فقط مجموعة من الأفكار والمبادئ تُكتب في نص الدستور، وإنما هي ممارسة وسلوك مجتمع متكامل لتلك الأفكار والمبادئ والحقوق، لذلك يعد الوعي السياسي للمجتمعات هو الأساس في التطبيق الفعلي للديمقراطية، وأي انخفاض في نسبة الوعي يهدد الديمقراطية كمفهوم وسلوك؛ ويكاد يكون هناك اتفاق على أن العملية الانتخابية هي رهينة بثقافة المجتمع، ويمكن القول، أن المشاركة السياسية تعد المظهر الرئيسي للديمقراطية، إذ إن ازدياد المشاركة السياسية من قبل الشعب في العملية السياسية يمثل التعبير الحقيقي عن الديمقراطية، ولكن من أجل تحقيق مشاركة سياسية فعّالة يتطلب تواجد مجموعة من الشروط لتحقيق ذلك².

ويتم طرح مجموعة من العوائق الرئيسة التي يمكن أن تُعطل العملية الانتخابية والتي يمكن إجمالها بما يأتي³:

1. محدودية الوعي السياسي وآفاقه.

1 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص 16-17.

2 حميد حسين كاظم الشمري، مصدر سابق.

3 خالد حسن جمعة، الانتخابات جوهر الممارسة للبناء الديمقراطي، جريدة الصباح

2. شكل النظام السياسي وتبعيته.
3. تدني المستوى المادي والمعنوي للمجتمع.
4. هيمنة قوى على أخرى وتفاقم نتائج بعض القوى وعلاقتها باداء السلطة وقراراتها.
5. الحروب وتجارب المجتمع المختلفة وأثرها.

وقد أعتقد (تيري كارل) وبسبب الخلاف بين وجهتي النظر (الديمقراطية الانتخابية والليبرالية) أن الانتخابات مهما رسمت من صور متخيلة لنزاهتها (كما في الولايات المتحدة الأميركية وبريطانيا) قد لا تُعبر عن الاختيار الحر للمواطنين لأنها لا تتيح لهم في النهاية الاختيار إلا من بين البدائل التي تقدمها لهم الأحزاب السياسية وقياداتها العليا، في الوقت الذي تهمش فيه حقوق بعض الشرائح الاجتماعية مثل الفقراء والأقليات؛ وفي هذا الصدد يقول (صامويل هانتنغتون): "يكون النظام ديمقراطياً عندما يتم انتخاب صنّاع القرار الأقوياء عن طريق إنتخابات دورية عادلة ونزيهة يتنافس فيها المرشحون تنافساً حراً للحصول على أصوات الناخبين".¹

والمؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيري قد شهدت تطوراً تقنياً سائر التطور التكنولوجي الذي عرفته المجتمعات البشرية في المجالات كافة، ففي المجتمعات القديمة (اليوناني والروماني) كان المجتمع السياسي محدوداً، والمواطنون الذين يمكن أن تغطيهم رسائل الحكام معروفون، لذلك كانت الخطب المباشرة أو المتتديات في الأماكن العمومية المُقامة في الهواء الطلق أو في مسارح المدينة أحد أشكال الاتصال السياسي؛ لذا كان السياسيون يعتمدون بشكل كبير على البلاغة الخطابية والقدرة على الاستدلال لإقناع المحكومين؛ هذا الفضاء الحر للنقاش والاتصال السياسي هو الذي ساعد في خلق ديمقراطية مباشرة عُرفت بأسم الديمقراطية الأثينية، ولكن مع تطور المجتمعات البشرية

1 محمد عبد الفتاح الحمراوي، مصدر سابق.

2 محمد عبد الجبار الشبوط، مصدر سابق، ص 5.

وتوسع مجال ممارسة النشاط السياسي بظهور الأنظمة السياسية الحديثة أصبح من غير الممكن الاعتماد فقط على الخطب والندوات التي تضم عدداً محدوداً من المواطنين، بل بات من الضروري إيجاد اتصال يتسم بالجماهيرية ويشمل قطاعاً واسعاً من الجمهور¹.

وقد حدد المقرر الخاص بحرية التعبير في الأمم المتحدة مجموعة من المبادئ في تقريره السنوي الصادر عام 1999، الذي يهدف إلى ضمان الشفافية والحرية والتعددية في تغطية الحملات الانتخابية من قبل وسائل الإعلام جاء أهمها ينص على²:

(1) تجنب سيطرة أو احتكار وسائل الإعلام من طرف فئة صغيرة حتى يتم ضمان التنوع في الأفكار والأصوات.

(2) أن تلتزم الصحافة الحكومية بتغطية جميع مظاهر الحياة السياسية، ويجب أن لا ينفرد الإعلام الحكومي بخدمة مصالح حزب سياسي واحد أو أن تتحول إلى وسيلة تستعملها الحكومة لإقصاء الأحزاب والمجموعات السياسية الأخرى.

(3) يجب توزيع حصص البث المباشر للمرشحين بصفة عادلة وغير منحازة، كما يجب توفير مدة كافية من الوقت للأحزاب والمرشحين لعرض برامجهم وتمكين الناخبين من معرفة القضايا المطروحة.

ويُنظر إلى (التحول الديمقراطي) ضمن النطاق السياسي على أنه: التحول إلى حالة سياسية أيجابية تتجسد مقوماتها في التداول السلمي للسلطة عن طريق الانتخابات ومراقبة سلوك الحكام والتعددية السياسية، وهي بمثابة مرحلة الوسط بين نظامين، سلطوي وآخر ديمقراطي، ويمكن أن يحدث (التحول الديمقراطي) في أي نظام سياسي نتيجة إدراك القيادة السياسية فيه بأهمية إحداث الإصلاح السياسي أو نتيجة التوصل إلى صيغة توافقية

1 يامين بودهان، مصدر سابق، ص 70.

2 بن ادريس أحمد، الحاجة إلى نقد أداء وسائل الإعلام (الاستحقاقات الانتخابية ووسائل الإعلام - الجزائر نموذجاً)،

بين النُخب السياسية والاجتماعية حول إجراء خطوات إصلاحية ويمكن أن يحدث (الإصلاح) و(التحول) نتيجة تآكل النظام السلطوي نفسه، مما يحفز المجتمع للضغط من أجل إحداث تحول ديمقراطي؛ وتذهب نظرية الديمقراطية الأثينية التي ظهرت منذ فترات مبكرة إلى اعتبار الشخص الذي لا يهتم بالأمور العامة ليس مواطناً ضاراً بمجتمعه هداماً له فقط، وإنما شخص لا قيمة له على الإطلاق، فقيمة الشخص تتحدد من احترامه لرأيه وإسهامه في تسيير أمور مجتمعه¹.

والتعددية السياسية تعني الاختلاف في الرأي والطروحات الفكرية واختلاف في البرامج والأيدولوجيات والمصالح والتكوينات الاجتماعية والديموغرافية والإقتصادية؛ وعليه فمن الممكن أن نميز بين التعددية السياسية والتعددية الحزبية، فالتعددية السياسية تتصف بالشمولية، أي أنها يجب أن تتضمن تعددية حزبية، لأنها تمثل قوة إجتماعية وإقتصادية وثقافية وسياسية مختلفة؛ أما التعددية الحزبية لا تعني تعددية سياسية، إذا كانت هناك سيطرة كاملة لحزب واحد وتهميش للأحزاب الأخرى، أي أن التعددية الحزبية جزء مكمل للتعددية السياسية؛ ووفقاً إلى ذلك فإن التعددية السياسية تعد أحد الشروط الأساسية لتحقيق الديمقراطية ومظهراً من مظاهرها الأساسية وعنصراً من عناصر وجود الديمقراطية².

ويسود حالياً إجماع على أن الانتخابات ليست كلها ديمقراطية، إذ أحياناً تكون انتخابات لتعطي وتضيف للنظام شرعية على الاستمرار والحكم كما حدث في العراق والبلدان العربية الأخرى وكذلك في دول العالم الثالث الأخرى؛ وأبرز ما موجود في ثقافة الديمقراطية وأخلاقيتها هو تنميتها وفق قاعدة تقول بأن الانتخابات أولاً وأخيراً هي معركة تنافس للخدمة وليس لأية غاية وإنما تقوم بتأمين عناصر كفوءة لصنع قرارات

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 92.

2 حميد حسين كاظم الشمري، مصدر سابق.

للبناء الاجتماعي والاقتصادي والسياسي يتوافق وحاجات المجتمع وتأمين كل ما من شأنه تحقيق الرفاهية للشعب وبناء سلطة تكون مستمدة شرعيتها وقيام هرمها من المحكومين، لذلك يمكن تسمية الممارسة الانتخابية بأنها ديمقراطية، إذا تحققت فيها مجموعة من الممارسات وإذا ما خضعت إلى اللوائح والتشريعات التي يصوغها الشعب والسلطة معاً وبأعلى مستوى من المسؤولية¹.

وبمعنى آخر إن كانت العلاقة بين الانتخابات والديمقراطية علاقة تلازمية بنيوية وتأسيسية، بحيث لا يمكن تصور إحداها بدون الأخرى، وإن كانت الانتخابات في دول العالم الثالث في وقتنا الراهن تعد مؤشراً على الاستعداد للملازمة استحقاقات الديمقراطية، إلا أن الانتخابات لا تعني بالضرورة وجود ديمقراطية، إذ لوحظ أنه في كثير من الدول تلجأ الأنظمة لانتخابات موجهة وتحت الضغط لتضفي على نفسها شرعية دستورية وديمقراطية لتحل محل شرعيات تآكلت وأصبحت متجاوزة كما هو الحال عند أنظمة الحكم التقليدية والملكية، أو تكتسب شرعية تضفيها على سلطة حصلت عليها بالانقلاب أو الثورة كالسودان وموريتانيا وإيران، أو تلجأ الأنظمة للانتخابات كوسيلة لإرضاء نخب سياسية وإجتماعية صاعدة بأستيعابها في النظام دون تمكين هذه النخب من القرار السياسي.

ومن ثم وبناء على هذه الفلسفة لا يمكن أن تنحصر العملية الديمقراطية بإجراء الانتخابات فحسب، وإنما تتطلب أيضاً كما ذكرنا سابقاً وجود إعلام حر ونزيه وقضاء مستقل، بالإضافة إلى احترام حقوق الإنسان وسيادة الدستور القانونية وفقاً للمبادئ الديمقراطية المتبعة عالمياً؛ فالديمقراطية تتطلب اهتماماً كما تتطلب اعتدالاً، تتطلب مرونة ولا تتطلب جموداً تتطلب مرونة عقلية تسمح بالتنازل عن الرأي الشخصي أو الرأي الخاص إذا تعارض هذا الرأي مع رأي الجماعة أو الجمهور العام من أجل إقرار رأي

1 خالد حسن جمعة، مصدر سابق.

الأغلبية، وهذه هي الديمقراطية الحقة؛ فالديمقراطية هي القيمة الذاتية التي من أجلها تضحي الشعوب في نضالها ضد الأنظمة التسلطية، وفحوى العملية الديمقراطية ربما يفوق الرفاه المادي أهمية، لأنه ينسحب بتأثيراته على مفردات الحياة لكل شخص¹.

ويجب على الإعلام ووسائله المختلفة أن يكون أكثر القوى نفوذاً في عملية سيرها، لأنها وإذا ما جرت بشكل سيء فذلك سيقوض مكتسبات الحرية والديمقراطية في البلاد؛ خصوصاً أن وسائل الإعلام إذا ما تحققت لها الحرية الكاملة فإنها سوف تعكس بالضرورة طبيعة المجتمع الذي تتواجد فيه، وبذلك يجب توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات للناخبين قبل إنطلاق الحملات الانتخابية، كما يجب على وسائل الإعلام أن توفر معلومات حول مختلف التشكيلات السياسية الموجودة في الساحة الانتخابية وكذلك تقديم المرشحين وتقديم عروض لأهم القضايا المطروحة في الحملة الانتخابية، وتوفير معلومات أيضاً حول إجراءات عملية الاقتراع، كما يقع على عاتق وسائل الإعلام خاصة الحكومية منها توعية الناخبين وذلك بتوفير معلومات محايدة حول إجراءات عملية الاقتراع، وقد أشارت لجنة حماية الصحفيين إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عند التحليل التفرقة بين المواد الإعلانية مدفوعة الأجر وباقي المواد الإعلامية؛ وهذا كله يؤدي إلى إيجاد علاقة تكاملية بين الإعلام والسلطات الثلاث الأخرى كما هو معمول به في الانظمة العريقة بالديمقراطية من أجل أن تكون كل السلطات مُسَخَّرَةً في خدمة الصالح العام، أما في الأنظمة غير الديمقراطية فإن الإعلام يكون مُسَخَّراً في خدمة النظام السياسي مهما كان نوعه (ملكياً أو جمهورياً)؛ لذا نستطيع القول إنه لا يمكن أن تكون هنالك ديمقراطية

1 ناهد رمزي، مصدر سابق، ص 92-93.

2 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص 61.

3 بن ادريس أحمد، مصدر سابق.

حقيقية بدون ديمقراطية الإعلام، وبمعنى آخر أن ديمقراطية الإعلام هي التي تحقق ديمقراطية المجتمع.

وبناء على ما تقدم يمكن أن نستنتج أن العراق لم يشهد أي شكل من الأشكال الديمقراطية عبر تاريخه لكن الذي حصل سابقاً في ظل الحكم الشمولي ما هو إلا عبارة عن ممارسة شكلية زائفة، والتي لا يمكن أن تعد تجربة يمكن الاستفادة منها.

أهداف الانتخابات الديمقراطية:

أن العملية السياسية تتم عن طريق ممارسة أعداد كبيرة من اللاصفوة السياسية، العمل السياسي والاندماج السيكلوجي في العملية السياسية، وهذا يعني إشراك الجميع بغض النظر عن أنتماءاتهم الأثنية والعرقية في الحياة السياسية العامة، وتمكينهم من أن يؤدوا دوراً واضحاً في العملية السياسية، أي تكون السلطة عن طريق التمثيل فيها؛ وبهذا المعنى فإن الانتخابات يتم أجراؤها لتحقيق أهداف محددة، إذ أن الانتخابات ليست هدفاً بحد ذاتها، وإنما هي آلية لتحقيق أهداف أعلى أو تؤدي وظائف فعلية، والتي تتمثل في الآتي:

1. تقوم الانتخابات بوظيفة التعبير عن مبدأ (الشعب مصدر السلطات) عن طريق إتاحة الفرصة أمام الناخبين لممارسة أكبر صور المشاركة السياسية وهي الانتخابات العامة.
2. توفر الانتخابات الديمقراطية الطريقة التي يختار بواسطتها الحكم، وذلك عن طريق انتقال السلطة إلى الفائزين في الانتخابات.
3. توفر الانتخابات آلية لتداول السلطة وتغيير مركز القوة وإمكانية تقلد قوى المعارضة الحكم بدلاً من الحكومة القائمة، فالنظام الديمقراطي لا يسمح بتغيير الحكومات بطرق غير الاحتكام إلى أغلبية أصوات الناخبين.

1 عبد الفتاح ماضي، مفهوم الانتخابات الديمقراطية، دراسة مقدمة إلى مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية: "الديمقراطية والانتخابات في البلاد العربية"، أكسفورد، أغسطس 2006، <http://www.dctcrs.org/s2634.htm>

4. توفر الانتخابات شرعية شعبية للحكومة المنتخبة حديثاً أو تجدد شرعية الحكومة القائمة التي قد تحتاج مع مرور الوقت إلى تجديد شرعيتها وسط ناخبينها.
 5. تهدف الانتخابات إلى محاسبة الحكام ومساءلتهم وقت الانتخابات سواء كان ذلك عن طريق تقويم برامج المتنافسين قبل الانتخابات أو عن طريق مكافأة أو معاقبة السياسيين إذا ما أرادوا الترشح للمرة الثانية.
 6. تقوم الانتخابات الديمقراطية بدور تعبوي عام عن طريق إعداد وتدريب السياسيين والقادة وتأهيلهم للمناصب السياسية، ما يسهم في تجديد حيوية المجتمع ويضمن مشاركة عناصر جديدة في وضع السياسات.
 7. تقوم الانتخابات الديمقراطية بدور تثقيفي عام، فهي تشارك (مع وسائل أخرى) في تثقيف المواطنين بالمسائل المتصلة بالعمل العام قبل الانتخابات وأثناءها.
- وسائل الإعلام وتعزيز العملية الانتخابية في العراق:

ما يزال غير واضح المعالم دور وسائل الإعلام وتأثيرها في بلورة آراء أفراد المجتمع وفي تسهيل عملية صنع القرار في بلد مثل العراق، في ظل تغير الظروف التي تعيشها وسائل الإعلام من حيث نوعيتها وعددها، وتعتمد علاقة ودور وسائل الإعلام في العملية السياسية في العراق على مدى استقلالية وسائل الإعلام ومدى شفافية دورها ومرونة عملها وأخيراً يعتمد على مدى تطبيق المبادئ والأسس الديمقراطية في العراق؛ خصوصاً أن المجتمع العراقي قد شهد تطورات ومتغيرات متسارعة في منظومة القيم، بعد سقوط النظام السابق، وتلك التطورات طالت مختلف نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية؛ في ظل عدم وضوح مفهوم الديمقراطية في العراق بسبب عدم توفر أسس ومسلزمات البناء الديمقراطي، لأن التحول والبناء الديمقراطي يتطلب تنسيقاً ثقافياً وسياسياً في أنماط السلوك والعلاقات بين الدولة والمجتمع وبين مختلف القوى السياسية

والاجتماعية وبين الأفراد والجماعات؛ ويتمثل نموذج الحكومة الديمقراطية في ستة عناصر هي¹:

1. حق الاقتراع العام.
2. أصوات الناخبين متساوية، أي أن الدوائر الانتخابية ذات أعداد متساوية من السكان تقريباً.
3. الممثلون تنتخبهم الأغلبية أو التعددية في الدوائر الانتخابية.
4. يصوت الممثلون إستناداً إلى حسن إدراك الأغلبية التي إنتخبتهم.
5. هنالك حكم أغلبية بين الممثلين، وهذا يستبعد بعض الممارسات المعطلة لعمل البرلمان.
6. لا توجد قيود مضافة إلى القيود التشريعية على إرادة أغلبية الممثلين.

وبناءً على ما تقدم فإن العراق يعدّ إحدى الدول النامية ديمقراطياً، التي هي بحاجة إلى وعي ثقافي وسياسي شامل وواسع لينظم عن طريقه صفاته وأهدافه ويحرك مفاهيمه للديمقراطية الوليدة نحو الممارسة والسلوك في المجتمع، وبذلك تكون أهمية الوعي السياسي في المجتمع مطلباً لتحقيق الديمقراطية وتجزيرها في عمق المجتمع لتحقيق العدالة والمساواة، وكذلك يعمق معاني الإنتماء والولاء للوطن، لأن التنمية السياسية هي حالة إجتماعية ثقافية لا يمكن أن تقوم بمعزل عن المجتمع.

والديمقراطية في العراق لا يمكن أن تتعمق وتنجح من دون الإستعانة بالدور المهم لوسائل الإعلام أولاً وقبل ذلك لا بد أن يكون لهذه الوسائل الإعلامية حرية أكبر في تناول الموضوعات، وأغناء النقاش وطرح الأفكار.

والجدير بالذكر هنا، أن وسائل الإعلام العراقية وفي مقدمتها القنوات الفضائية حاولت القيام بدور كبير إزاء ترسيخ مظاهر العملية الديمقراطية في العراق من خلال

1 جورج كاتب، مبدأ الاغلبية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007، ص534.

التعريف بأهمية شيوع الديمقراطية وتسليط الضوء على حقوق الإنسان وأهمية الحفاظ عليها والدعوة إلى المشاركة الفعلية الجادة في الانتخابات المتعددة التي تجري في العراق والتعريف بالأحزاب والشخصيات السياسية وكشف البرامج الانتخابية لكل منها وممارسة النقد والرقابة على الأداء الحكومي والتشريعي والقضائي.

وتؤدي وسائل الاتصال الجماهيري دوراً مهماً خصوصاً في المرحلة الإنتقالية للديمقراطية، وتتمثل مهمتها الأساسية في الكشف عن كل الممارسات غير الشرعية كالفساد الإداري والمالي وحالات تزوير الانتخابات وانتهاكات حقوق الإنسان وإخراجها للعلن محلياً وعالمياً؛ وهذا يتم بأعتداد وسائل اتصال مستقلة سياسياً وممولة ذاتياً¹.

وتجدر الإشارة إلى أن الرأي العام الجماهيري يمر بثلاث مراحل لكي يكون مؤثراً وفعالاً في عملية تشكيل وتنفيذ السياسة العامة في النظم الديمقراطية، وهذه المراحل الثلاث هي: (مرحلة التكوين، مرحلة التعبير، ومرحلة التأثير المباشر في السياسة العامة لاسيما فيما يتعلق بقضايا الشؤون الداخلية)؛ ومن الطبيعي أن نحيل الرأي العام المعاصر في العراق إلى مرحلة التكوين والنشوء والتأسيس، وقد تصل بعض مستوياته إلى أنماط من مرحلة التعبير ولكن ليس في مقدورنا القول بأنه داخل في طور التأثير المباشر على المقررات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويتفق الباحثون في السياسة على أن البناء الديمقراطي في الدول العربية ذات الأغلبية المسلمة ومنها العراق، يجب أن يكون بشكل "تدريجي وغير قسري"؛ إذ إن الانفتاح الديمقراطي المفاجئ قد يتسبب في ردة فعل من جانب فئة الزمرة السلطوية الحاكمة، أو يمهد لنظام إسلامي متطرف لا يمت بصلة للديمقراطية².

1 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص 109.

2 لاري دايموند، الديمقراطية، مصدر سابق، ص 123.

إن النمو التدريجي لمكونات الرأي العام سي طرح أشكالاً تعبيرية ناضجة ستمهد لنشاطات مختلفة تدعم بالنتيجة معالم التكون وصولاً إلى مرحلة التأثير المباشر وذلك مرهون بمقدار ارتفاع معدلات الوعي السياسي وانتشار الثقافة المعاصرة وتقبل أنساق الفكر الديمقراطي وتعزيز التجارب النضالية والإستفادة من خبرة وتجارب الشعوب والأنفتاح على العالم.

المفهوم الديمقراطي للإنتخابات العراقية:

تعد الإنتخابات التي جرت في العراق، والتي ستجري لاحقاً ممارسة ديمقراطية جديدة لم يألفها الشعب العراقي من قبل، ولم يتعرف عليها بهذه الطريقة التي يتنافس فيها العشرات من الأحزاب والتجمعات السياسية سواء من كان منها في الحكم أو خارجه؛ لاسيما أنه أصبح من مظاهر الجدل الحالي في الأوساط الحزبية والسياسية (في العراق وغيره من البلدان) بعد أنهار المنظومة الاشتراكية بصفة خاصة هو الحديث عن الديمقراطية، والذي يعد مرتبطاً مع عدد من الظواهر الأخرى كالعولمة على النطاق الأعم، كصيغة وطريقة لحياة الشعوب التي عانت من مآسي التحكم والسيطرة الفردية أو الدكتاتورية كما هو حال النموذج العراقي، فمنظومة التصورات الموجودة في أحاديث وبرامج القوى المعارضة تحمل اليوم إستدلالات التوجه نحو الديمقراطية كأفضلية قصوى في التطور المستقبلي للشعب العراقي¹.

وتعد المفوضية العليا المستقلة للإنتخابات هي السلطة الإنتخابية الوحيدة في العراق والتي أنشئت بموجب قانون رقم 92 في 31 آيار 2004؛ وهي هيئة مهنية حكومية مستقلة ومحيدة تتمتع بالشخصية المعنوية وتخضع لرقابة مجلس النواب وتملك بالقوة المطلقة للقانون سلطة إعلان وتطبيق وتنفيذ الأنظمة والقواعد والإجراءات المتعلقة بالإستفتاءات والإنتخابات، والمفوضية هي الجهة المعدة والمنفذة والمروجة إعلامياً لأي

1 محمد عبد الفتاح الحمراوي، مصدر سابق .

عملية إنتخاب أو أستفتاء تقام في العراق لأجل حصول الشعب على حقوقه في المشاركة في صنع القرار عن طريق ممثليهم المنتخبين ومن ثم تداول السلطة بشكل سلمي وعادل يكفل حقوق الجميع، وتم إصدار القانون الجديد للمفوضية رقم 11 لسنة 2007 من قبل مجلس النواب العراقي، وقد أضطلعت المفوضية بمهمة الإعداد والإشراف والتخطيط والتنفيذ للعمليات الإنتخابية الثلاث منذ سقوط النظام السابق ويقوم بإدارة المفوضية مجلس المفوضين المكون من تسعة أعضاء والذي تم إختياره من قبل مجلس النواب¹.

وفيما يخص النظام الإنتخابي المعتمد في العراق، فإن نظام إنتخابات مجلس النواب التي جرت في عام 2005 يسمى بـ(نظام قائمة التمثيل النسبي)، والذي تم فيه التصويت للأحزاب وبعدها تم تخصيص عدد المقاعد في مجلس النواب حسب نسبة الأصوات التي وردت في الإنتخابات، وقد مُنحت المقاعد بعد ذلك لكل مرشح من قائمة المرشحين المقدمة إلى اللجنة الإنتخابية قبل الإنتخابات وفقاً للترتيب على اللائحة الإنتخابية، وإذا فاز الحزب بخمسة مقاعد فأن أول خمسة مرشحين على لائحة الحزب حازوا على تلك المقاعد، لذا يُعرف نظام التمثيل النسبي بـ(القائمة المغلقة) وذلك لعدم إمكان الناخبين من تغيير تسلسل المرشحين والتي أقرت من قبل كل حزب، وقد أستخدم نفس النظام في إنتخابات كانون الثاني 2005.

أما النظام الذي تم أستخدامه في إنتخابات مجالس المحافظات فهو النسخة المختلفة من نظام التمثيل النسبي وهو ما يسمى بـ(القائمة المفتوحة) والذي يمكن للناخب أن يصوت للأفراد المرشحين على لائحة الأحزاب الذين يفضلهم؛ وبدلاً عن التصويت للأحزاب فأن الناخبين يُسمح لهم بالتصويت للأفراد أو لعدة مرشحين حسب عدد المقاعد المتاحة، ثم تُضاف جميع الأصوات الفردية للمرشحين داخل الحزب نفسه إلى مجموع أصوات الحزب وتخصص المقاعد للحزب بناء على المجموع، إذ أن نسبة المقاعد

1 المفوضية العليا المستقلة للإنتخابات في العراق، <http://www.ihec.iq>.

المخصصة للحزب تكون مقاربة جداً لنسبة أصوات مرشحي الحزب التي وردت في المجموع.

ويُلاحظ أن الاختلاف الرئيسي بين القائمة المغلقة والقائمة المفتوحة يكمن عند منح المقاعد للمرشحين، ففي القائمة المغلقة تمنح المقاعد حسب تسلسل الأسماء الواردة في اللائحة المقدمة من قبل الحزب للجنة الانتخابية قبل موعد الانتخابات؛ أما في القائمة المفتوحة فأن المقاعد تمنح حسب تسلسل الأصوات المستلمة من قبل الأفراد المرشحين، والتي قد تكون مختلفة تماماً من تسلسل الأحزاب المقترحة قبل الانتخابات؛ وبناء على ما تقدم يمكن القول، أن القائمة المغلقة تعد قائمة ثابتة لا يمكن للناخب التغيير فيها والقائمة المفتوحة تعد قائمة تُمكن الناخبين من تغيير تسلسلها بأصواتهم¹.

1 المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، http://www.ihec.iq/Arabic/electoral_system.aspx.

الفصل الرابع

دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي إزاء انتخابات مجالس المحافظات العراقية

المبحث الأول: تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها

المبحث الثاني: توصيف بيانات المشاهدة لعينة الدراسة

المبحث الأول

تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها

أولاً: توصيف البيانات الشخصية لعينة الدراسة :

1. حسب الجنس:

يشير الجدول رقم (1) إلى توزيع نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة في المحافظات الثلاث التي تم إختيارها (بغداد، البصرة، صلاح الدين)؛ إذ يُبين أن تكرار (الذكور) في محافظة بغداد بلغ (249) من مجموع العينة الكلي البالغ (650) مبحوثاً وبنسبة (38٪)، على حين بلغ تكرار (الإناث) في مدينة بغداد (195) وبنسبة (30٪) من أصل العينة؛ كما يُبين الجدول أعلاه أن تكرار (الذكور) في محافظة البصرة قد بلغ (98) من مجموع العينة وبنسبة (15٪)، بينما بلغ تكرار (الإناث) في مدينة البصرة (42) وبنسبة (7٪) من أصل العينة، كما يوضح الجدول أعلاه عدد تكرارات (الذكور) في محافظة صلاح الدين والذي بلغ (39) من مجموع العينة وبنسبة (6٪)، بينما بلغ تكرار (الإناث) في مدينة صلاح الدين (27) وبنسبة (4٪) من أصل العينة؛ كما يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد تكرارات الذكور في عينة الدراسة بلغ (386) وبنسبة بلغت (59٪)؛ أما عدد تكرار الإناث فقد بلغ (264) من مجموع عينة الدراسة الكلي وبنسبة (41٪).

جدول رقم (1) يوضح التوزيع النسبي للذكور والإناث في عينة الدراسة

المحافظة	ذكور		اناث		المجموع	مجموع النسب المتوية
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
بغداد	249	38	195	30	444	68
بصرة	98	15	42	7	140	22
صلاح الدين	39	6	27	4	66	10
المجموع	386	59	264	41	650	100

2. توزيع عينة الدراسة حسب العمر والجنس:

أ. توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة بغداد:

يوضح الجدول رقم (2) والذي يتضمن توزيع الفئات العمرية لمدينة بغداد في إطار عينة الدراسة الخاصة بها والبالغة (444) مبحوثاً، أن الفئة العمرية (18-29) سنة كانت الأعلى وبلغ عدد التكرارات فيها (146) تكراراً وبنسبة (33%) بين الفئات العمرية، بلغت حصة الذكور فيها (78) تكراراً وبنسبة (18%)، بينما حصلت الإناث على (68) تكراراً وبنسبة (15%)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (130) تكراراً وبنسبة (29%)، كانت حصة الذكور منها (73) تكراراً وبنسبة (16%) وبلغت حصة الإناث منها (57) تكراراً وبنسبة (13%)؛ وكانت المرتبة الثالثة للفئة العمرية (40-49)، إذ بلغ عدد التكرارات (94) تكراراً وبنسبة (21%)، كانت حصة الذكور منها (48) تكراراً وبنسبة (11%)، في حين بلغت حصة الإناث منها (46) تكراراً وبنسبة (10%)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (50) تكراراً وبنسبة (11%)، بلغ عدد تكرارات الذكور (33) تكراراً وبنسبة (7%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (4%)؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة وحصلت على (24) تكراراً وبنسبة (6%)، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً وبنسبة (4%) وحصة الإناث منها (7) تكراراً وبنسبة (2%).

جدول رقم (2) يوضح توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة بغداد

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				فئات العمر
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
33	146	15	68	18	78	18 – 29 سنة
29	130	13	57	16	73	30 – 39 سنة
21	94	10	46	11	48	40 – 49 سنة
11	50	4	17	7	33	50 – 59 سنة
6	24	2	7	4	17	60 سنة فما فوق
100	444	44	195	56	249	المجموع

ب. توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة البصرة:

يتضح من الجدول رقم (3) والذي يتضمن توزيع الفئات العمرية لمدينة البصرة في إطار عينة الدراسة الخاصة بها وبالبالغة (140) مبحوثاً، أن الفئة العمرية (18-29) كانت الأعلى وبلغ عدد التكرارات فيها (50) تكراراً بين الفئات العمرية وبنسبة (36.%)، بلغت حصة الذكور فيها (33) تكراراً وبنسبة (24.%)، في حين بلغت حصة الإناث (17) تكراراً وبنسبة (12.%)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (47) تكراراً وبنسبة (34.%)، توزعت للذكور (35) تكراراً وبنسبة (25.%)، وللإناث (12) تكراراً وبنسبة (9.%)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (40-49) إذ بلغ عدد التكرارات (27) تكراراً وبنسبة (19.%)، كانت حصة الذكور منها (18) تكراراً وبنسبة (13.%) في حين بلغت حصة الإناث منها (9) تكراراً وبنسبة

(6٪)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (9) تكرارات وبنسبة (6٪)، توزعت للذكور (9) تكرارات وبنسبة (6٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث ضمن هذه الفئة العمرية؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة؛ وحصلت على (7) تكرارات وبنسبة (5٪)، كانت حصة الذكور منها ثلاثة تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها أربعة تكرارات وبنسبة (3٪).

جدول رقم (3) يوضح توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة البصرة

فئات العمر	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
18 – 29 سنة	33	24	17	12	50	36
30 – 39 سنة	35	25	12	9	47	34
40 – 49 سنة	18	13	9	6	27	19
50 – 59 سنة	9	6	—	—	9	6
60 سنة فما فوق	3	2	4	3	7	5
المجموع	98	70	42	30	140	100

ج. توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة صلاح الدين

يشير الجدول رقم (4) الذي يتضمن توزيع الفئات العمرية لمدينة صلاح الدين في إطار عينة الدراسة الخاصة بها وباللغة (66) مبحوثاً، أن الفئة العمرية (18-29) كانت الأعلى وبلغ عدد التكرارات (33) تكراراً بين الفئات العمرية وبنسبة (50٪)، كانت حصة الذكور منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، في حين حصلت الإناث على (14) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، توزعت للذكور (6) تكرارات وبنسبة

(9٪)، وللإناث (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (40-49)، إذ بلغ عدد التكرارات (11) تكراراً وبنسبة (16٪)، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، في حين بلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (7) تكرارات وبنسبة (11٪)، توزعت للذكور (6) تكرارات وبنسبة (9٪)، وللإناث تكراراً واحداً وبنسبة (2٪)؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار لها ضمن عينة الدراسة.

جدول رقم (4) يوضح توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة صلاح الدين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				فئات العمر
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
50	33	21	14	29	19	18 – 29 سنة
23	15	14	9	9	6	30 – 39 سنة
16	11	4	3	12	8	40 – 49 سنة
11	7	2	1	9	6	50 – 59 سنة
—	—	—	—	—	—	60 سنة فما فوق
100	66	41	27	59	39	المجموع

د. مجموع الفئات العمرية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث

يشير الجدول رقم (5) والذي يتضمن مجموع الفئات العمرية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث (بغداد، البصرة، صلاح الدين) ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة والبالغ (650) مبحوثاً، ويُبين أن الفئة العمرية (18-29) كانت الأعلى وبلغ مجموع عدد التكرارات فيها (229) تكراراً بين الفئات العمرية وبنسبة (35٪)، بلغت حصة

الذكور فيها (130) تكراراً وبنسبة (20%) في حين حصلت الإناث على (99) تكراراً وبنسبة (15%)؛ أما الفئة العمرية (30-39) فقد جاءت في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (192) تكراراً وبنسبة (30%)، توزعت للذكور (114) تكراراً وبنسبة (30%)، وللإناث (78) تكراراً وبنسبة (29%)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (40-49)، إذ بلغ عدد التكرارات (132) تكراراً وبنسبة (20%)، كانت حصة الذكور منها (74) تكراراً وبنسبة (11%)، في حين بلغت حصة الإناث منها (58) تكراراً وبنسبة (9%)؛ وجاءت الفئة العمرية (50-59) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (66) تكراراً وبنسبة (10%)، توزعت للذكور (48) تكراراً وبنسبة (7%)، وللإناث (18) تكراراً وبنسبة (3%)؛ أما الفئة العمرية (60 فما فوق) فقد جاءت في المرتبة الخامسة؛ وحصلت على (31) تكراراً وبنسبة (5%)، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (3%)، وبلغت حصة الإناث منها (11) تكراراً وبنسبة (2%).

جدول رقم (5) يوضح مجموع الفئات العمرية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	المجموع				فئات العمر
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
35	229	15	99	20	130	18 – 29 سنة
30	192	12	78	18	114	30 – 39 سنة
20	132	9	58	11	74	40 – 49 سنة
10	66	3	18	7	48	50 – 59 سنة
5	31	2	11	3	20	60 سنة فما فوق
100	650	41	264	59	386	المجموع

3. توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس:

أ. توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة بغداد:

يتضح من توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة بغداد في الجدول رقم (6) أن أعلى تكرار كان (243) تكراراً لأصحاب شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الأولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة ونسبة (55٪)؛ إذ بلغ عدد تكرارات الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (134) تكراراً ونسبة (30٪) في حين بلغت حصة الإناث منها (109) تكراراً ونسبة (25٪)؛ يليهم بتكرار (118) تكراراً ونسبة (27٪) الحاصلين على الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الثانية، كانت حصة الذكور منها (68) تكراراً ونسبة (15٪) في حين بلغ عدد تكرار الإناث فيها (50) تكراراً ونسبة (11٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة الحاصلون على (شهادة عليا) بتكرار قدره (51) تكراراً ونسبة (11٪)، بلغت حصة الذكور فيها (33) تكراراً ونسبة (8٪) وبلغت حصة الإناث فيها (18) تكراراً ونسبة (4٪)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة الحاصلون على الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (23) تكراراً ونسبة (5٪)، كانت حصة الذكور فيها (10) تكرارات ونسبة (2٪) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت (13) تكراراً ونسبة (3٪)؛ ثم بعدد تكرارات (9) ونسبة (2٪) لمن هم (بلا شهادة)، بلغت حصة الذكور منها (4) تكرارات (1٪) أما حصة الإناث فقد بلغت (5) تكرارات ونسبة (1٪)؛ ولو قمنا بترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في مدينة بغداد نجد أنها ستترتب كالاتي من الأكثر للأقل تكراراً: بكالوريوس، ثانوية، دراسات عليا، ابتدائية، بلا شهادة.

جدول رقم (6) يوضح توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة بغداد

التحصيل الدراسي	بغداد				مجموع النسب المئوية	
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
بلا شهادة	4	1	5	1	9	2
ابتدائية	10	2	13	3	23	5
ثانوية	68	15	50	11	118	26
بكالوريوس	134	30	109	25	243	55
شهادة عليا	33	8	18	4	51	12
المجموع	249	56	195	44	444	100

ب. توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة البصرة:

يتضح من توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة البصرة في الجدول رقم (7) أن أعلى تكرارات كانت (63) تكراراً وبنسبة (45%) لأصحاب شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الأولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة؛ إذ بلغ عدد تكرار الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (45) تكراراً وبنسبة (32%) في حين بلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (13%)؛ يليهم بتكرار (48) تكراراً وبنسبة (43%) أصحاب الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الثانية، كانت حصة الذكور منها (31) تكراراً وبنسبة (22%) في حين بلغ عدد تكرار الإناث فيها (17) تكراراً وبنسبة (12%)؛ وجاء في المرتبة الثالثة أصحاب (الدراسات العليا) بتكرار قدره (8) تكرارات وبنسبة (6%)، بلغت حصة الذكور فيها (6) تكرارات وبنسبة (4%) وبلغت حصة الإناث فيها تكرارين وبنسبة (1%)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة أصحاب

الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (16) تكراراً وبنسبة (11٪)، كانت حصة الذكور فيها (11) تكراراً وبنسبة (8٪) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ ثم بتكرار (5) لمن هم (بلا شهادة) وبنسبة (4٪)، بلغت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (4٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث بلا شهادة ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة البصرة؛ ولو تم ترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في مدينة البصرة نجد أنها ستترتب كآآتي من الأكثر للأقل تكراراً: بكالوريوس - ثانوية - دراسات عليا - ابتدائية - بلا شهادة.

جدول رقم (7) يوضح توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة البصرة

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				التحصيل الدراسي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
4	5	—	—	4	5	بلا شهادة
12	16	4	5	8	11	ابتدائية
34	48	12	17	22	31	ثانوية
45	63	13	18	32	45	بكالوريوس
5	8	1	2	4	6	شهادة عليا
100	140	30	42	70	98	المجموع

ج. توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة صلاح الدين

يتضح من توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة صلاح الدين في الجدول رقم (8) أن أعلى تكرار كان (39) تكراراً وبنسبة (59٪) من حصة أصحاب الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الأولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة، كانت حصة الذكور منها (27) تكراراً وبنسبة (41٪) بينما بلغ عدد تكرار الإناث فيها (12) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ يليها بتكرار (15) تكراراً وبنسبة (23٪) لأصحاب

شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الثانية؛ إذ بلغ عدد تكرارات الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (5) تكرارات ونسبة (8%) في حين بلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات ونسبة (15%)؛ وجاء في المرتبة الثالثة أصحاب الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (7) تكرارات ونسبة (11%)، بلغت حصة الذكور فيها (3) تكرارات ونسبة (5%) وبلغت حصة الإناث فيها (4) تكرارات ونسبة (6%)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة من هم (بلا شهادة) بتكرار قدره (3) تكرارات ونسبة (4%)، كانت حصة الذكور فيها تكرارين ونسبة (3%) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت تكراراً واحداً ونسبة (1%)؛ ثم بتكرارين ونسبة (3%) من أصحاب (الدراسات العليا)، بلغت حصة الذكور منها تكرارين ونسبة (3%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث من حملة الشهادة العليا ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة صلاح الدين؛ ولو تم ترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في مدينة صلاح الدين نجد أنها ستترتب كالآتي من الأكثر للأقل تكراراً: الثانوية، البكالوريوس، الابتدائية، بلا شهادة، الدراسات العليا.

جدول رقم (8) يوضح توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة صلاح الدين

التحصيل الدراسي	صلاح الدين				مجموع التكرارات	النسب المئوية مجموع
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
بلا شهادة	2	3	1	1	3	4
ابتدائية	3	5	4	6	7	11
ثانوية	27	41	12	18	39	59
بكالوريوس	5	8	10	15	15	23
شهادة عليا	2	3	-	-	2	3
المجموع	39	60	27	40	66	100

د. مجموع توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في المحافظات الثلاث

يشير الجدول رقم (9) والذي يتضمن مجموع التحصيل الدراسي والجنس لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث (بغداد، البصرة، صلاح الدين) ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة والبالغة (650) مبحوثاً، ويُبين أن أعلى تكرار بلغ (321) تكراراً ونسبة (49%) من حصة أصحاب شهادة (البكالوريوس) والذي جاء في المرتبة الأولى ضمن الإطار الكلي لعينة الدراسة؛ إذ بلغ عدد تكرارات الذكور الحاصلين على شهادة البكالوريوس (184) تكراراً ونسبة (28%) في حين بلغت حصة الإناث منها (137) تكراراً ونسبة (21%)؛ يأتي بعدهم وبتكرار بلغت (205) تكراراً ونسبة (32%) أصحاب الشهادة (الثانوية) وجاء في المرتبة الثانية، كانت حصة الذكور منها (126) تكراراً ونسبة (20%) في حين بلغ عدد تكرار الإناث فيها (79) تكراراً ونسبة (12%)؛ وجاء في المرتبة الثالثة أصحاب (الدراسات العليا) بتكرار قدره (61) تكراراً ونسبة (9%)، بلغت حصة الذكور فيها (41) تكراراً ونسبة (6%) وبلغت حصة الإناث فيها (20) تكراراً ونسبة (3%)؛ ثم جاء في المرتبة الرابعة أصحاب الشهادة (الابتدائية) بتكرار قدره (46) تكراراً ونسبة (7%)، كانت حصة الذكور فيها (24) تكراراً ونسبة (4%) أما حصة الإناث فيها فقد بلغت (22) تكراراً ونسبة (3%)؛ ثم بتكرار (17) تكراراً ونسبة (3%) لمن هم (بلا شهادة)، بلغت حصة الذكور منها (11) تكراراً ونسبة (2%) في حين بلغت حصة الإناث فيها (6) تكرارات ونسبة (1%)؛ ولو تم ترتيب التحصيل الدراسي لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث (بغداد، البصرة، صلاح الدين) نجد أنها ستكون كالاتي من الأكثر للأقل تكراراً: بكالوريوس، ثانوية، دراسات عليا، ابتدائية، بدون شهادة.

جدول رقم (9) يوضح مجموع توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في المحافظات الثلاث

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	المجموع				التحصيل الدراسي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
3	17	1	6	2	11	بلا شهادة
7	46	3	22	4	24	ابتدائية
32	205	12	79	20	126	ثانوية
49	321	21	137	28	184	بكلوريوس
9	61	3	20	6	41	شهادة عليا
100	650	40	264	60	386	المجموع

المبحث الثاني توصيف بيانات المشاهدة لعينة الدراسة

أولاً: توصيف بيانات المشاهدة لعينة الدراسة / محافظة بغداد:

س1: مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (10) أن أعلى تكرار كان من حصة التعرض بشكل غير منتظم (أحياناً)، وبلغت (297) تكراراً، إذ كانت حصة الذكور في مدينة بغداد (161) تكراراً وبنسبة (36٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (136) تكراراً وبنسبة (31٪)، وهذا يدل على أن هناك تعرضاً غير منتظم للقنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور العراقي والذي يعني أن القنوات الفضائية العراقية لحد الآن لم تستطع كسب المشاهد العراقي مما يجعله يلجأ للقنوات الفضائية العربية والأجنبية؛ أما التعرض بانتظام للقنوات الفضائية العراقية أي (دائماً) فقد جاء في المرتبة الثانية، بمجموع (135) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور في مدينة بغداد (83) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (52) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وأقل تكرار كان من حصة عدم التعرض للقنوات الفضائية العراقية عن طريق الإجابة (أبداً) فقد جاء في المرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور في مدينة بغداد (5) تكرارات وبنسبة (1٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (1٪)، ليكون مجموع تكرارات كلا الجنسين (12) تكراراً، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسب أعلاه، وهذا قد يعود إلى تعرض هذه النسبة من العينة للقنوات غير العراقية؛ ويتضح من الجدول أعلاه أن تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية قليل إلى حد ما وذلك عن طريق الإجابة (أحياناً) وأسباب ذلك سيتم كشفها من الأجوبة أدناه.

جدول رقم (10) يوضح مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
31	135	83	19	52	12	دائماً
67	297	161	36	136	31	أحياناً
2	12	5	1	7	1	أبداً
100	444	249	56	195	44	المجموع

ويتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (75.9%).

جدول رقم (11) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
75.9	2.28	2.31	2.23	

س2: القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة لدى عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (12) أن قناة (العراقية) هي أكثر القنوات الفضائية العراقية مشاهدة لدى عينة الدراسة في محافظة بغداد، إذ حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (345) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (197) تكراراً وبنسبة (9%) وبلغت حصة الإناث منها (148) تكراراً وبنسبة (7%)؛ جاءت بعدها في

المرتبة الثانية قناة (الشرقية) بمجموع تكرارات بلغت (305) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (159) تكراراً وبنسبة (7٪) وبلغت حصة الإناث منها (146) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة قناة (البغدادية) بمجموع تكرارات بلغت (201) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (108) تكرارات وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (93) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة قناة (السومرية) بمجموع تكرارات بلغت (198) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (115) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (83) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة قناة (الديار) بمجموع تكرارات بلغت (114) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (66) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (48) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة قناة (بغداد) بمجموع تكرارات بلغت (102) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (55) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (47) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة قناة (الفرات) بمجموع تكرارات بلغت (101) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (52) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (49) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة قناة (الحرية) بمجموع تكرارات بلغت (98) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (52) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (46) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة قناة (السلام) بمجموع تكرارات بلغت (76) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (38) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (38) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة العاشرة قناة (الرافدين) بمجموع تكرارات بلغت (63) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (31) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الحادية عشرة قناة (البابلية) بمجموع تكرارات بلغت (61) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (34) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (27) تكراراً وبنسبة

(1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية عشرة قناة (اهل البيت) بمجموع تكرارات بلغت (55) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (30) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة عشرة قناة (دجلة) بمجموع تكرارات بلغت (54) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (33) تكراراً وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (21) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة عشرة قناة (المسار) بمجموع تكرارات بلغت (47) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة عشرة قناة (بلادي) بمجموع تكرارات بلغت (40) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة عشرة قناتا (الفيحاء) و(صلاح الدين) بمجموع تكرارات بلغت (38) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة الفيحاء (19) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة صلاح الدين فقد بلغت (23) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (1٪)، وجاءت في المرتبة السابعة عشرة قناة (الرأي) بمجموع تكرارات بلغت (33) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (18) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة عشرة قناة (الموصلية) بمجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة عشرة قناة (الرشيد) بمجموع تكرارات بلغت (30) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة العشرين قناتا (كوردسات) و(الغدير) بمجموع تكرارات بلغت (21) تكراراً، كانت عدد تكرارات

الذكور لقناة كوردسات (11) تكراراً وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الغدير فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (11) تكراراً وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الحادية والعشرين قناة (المعارف) بمجموع تكرارات بلغت (19) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت حصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية والعشرين قناة (الانبار) بمجموع تكرارات بلغت (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (9) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت حصة الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (0.3٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة والعشرين قناة (آفاق) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (0.1٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة والعشرين القنوات (عشتار، والعهد، والعراق الاقتصادية) بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة عشتار (5) تكرارات وبنسبة (0.2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (0.3٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة العهد فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (0.4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكرارين وبنسبة (0.09٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة العراق الاقتصادية فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (0.2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (6) تكرارات وبنسبة (0.2٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة والعشرين قناة (آشور) بمجموع تكرارات بلغت (5) تكرارات، كانت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (0.09٪) وبلغت حصة الإناث منها ثلاثة تكرارات وبنسبة (0.1٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة والعشرين قناة (تركمان ايلي) بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور اثنين وبنسبة (0.09٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.04٪).

جدول رقم (12) يوضح القنوات الفضائية العراقية التي تفضل مشاهدتها عينة الدراسة

المرتبة	القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها عينة الدراسة	بغداد				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
		الذكور		الإناث			
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
1	العراقية	197	9	148	7	345	16
2	الشرقية	159	7	146	7	305	14
3	البغدادية	108	5	93	4	201	9
4	السومرية	115	5	83	4	198	9
5	الديار	66	3	48	2	114	5
6	بغداد	55	3	47	2	102	5
7	الفرات	52	2	49	2	101	4
8	الحرية	52	2	46	2	98	4
9	السلام	38	2	38	2	76	4
10	الرافدين	32	1	31	1	63	2
11	البابلية	34	2	27	1	61	3
12	اهل البيت	30	1	25	1	55	2
13	دجلة	33	2	21	1	54	3
14	المسار	32	1	15	1	47	2
15	بلادي	22	1	18	1	40	2
16	الفيحاء	19	1	19	1	38	2
16	صلاح الدين	23	1	15	1	38	2
17	الراي	18	1	15	1	33	2

2	31	1	14	1	17	الموصلية	18
1.4	30	0.4	10	1	20	الرشيد	19
0.9	21	0.4	10	0.5	11	كوردسات	20
0.9	21	0.5	11	0.4	10	الغدير	20
0.8	19	0.4	9	0.4	10	المعارف	21
0.7	16	0.3	7	0.4	9	الانبار	22
0.5	13	0.1	3	0.4	10	آفاق	23
0.5	12	0.3	7	0.2	5	عشتار	24
0.94	12	0.09	2	0.4	10	العهد	24
0.4	12	0.2	6	0.2	6	العراق الاقتصادي	24
0.19	5	0.1	3	0.09	2	آشور	25
0.13	3	0.04	1	0.09	2	تركمان ايلي	26
100	2164	44.8 3	967	51.0 8	1197	المجموع	

س3: أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (13) أن أهم أسباب مشاهدة القنوات الفضائية العراقية تتمثل في (التعرف على مستجدات الأحداث)، إذ حصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغت (325) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (185) تكراراً وبنسبة (24.%)، أما

حصة الإناث فقد بلغت (140) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت على المرتبة الاولى؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (أكتساب معارف جديدة) بمجموع تكرارات (140) تكراراً، بلغت حصة الذكور (76) تكراراً وبنسبة (10٪) أما حصة الإناث فقد بلغت (64) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ أما الإجابة (لأنها قريبة من أهتماماتي ورغباتي) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغت (99) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (55) تكراراً وبنسبة (7٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (44) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (لقضاء وقت الفراغ) بمجموع تكرارات بلغت (87) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (46) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث (41) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ وجاءت مُشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية من أجل (التسلية والترفيه) في المرتبة الخامسة، بمجموع تكرارات بلغت (32) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (4٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (41) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة الإجابة (إيجاد موضوع للتحديث مع الآخرين) بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور منها (21) تكراراً وبنسبة (3٪) في حين بلغ عدد تكرارات الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (2٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة لعينة الدراسة في المتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أهم أسباب مشاهدة عينة الدراسة في محافظة بغداد للقنوات الفضائية العراقية تمثل في الإجابة (التعرف على مستجدات الأحداث) وهذا يدل على أن القنوات الفضائية العراقية تواكب الأحداث العالمية وتقوم بنقلها للمشاهد العراقي بشكل آني وتجعله على اطلاع بما يجري من أحداث سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

جدول رقم (13) يوضح أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
18	140	8	64	10	76	اكتساب معارف جديدة
12	87	6	41	6	46	لقضاء وقت الفراغ
10	73	6	41	4	32	التسلية والترفيه
5	35	2	14	3	21	إيجاد موضوع للتحدث مع الآخرين
42	325	18	140	24	185	التعرف على مستجدات الأحداث
13	99	6	44	7	55	لأنها قريبة من اهتماماتي ورغباتي
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	759	46	344	54	415	المجموع

ويتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (75%).

جدول رقم (14) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		أسباب مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
75	5.25	5.13	4.2	

س4: أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (15) أن أهم أسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة في مدينة بغداد تتمثل في أن (برامجها لا تجذب المشاهد) وحصلت على أعلى التكرارات بمجموع (5) تكرار، إذ بلغت تكرارات الذكور اثنين وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت ثلاثة وبنسبة (17٪)، وبذلك جاءت في المرتبة الأولى؛ ثم تأتي في المرتبة الثانية الإجابة (أكتفي بمُشاهدة القنوات الفضائية العربية) بمجموع (4) تكرارات، بلغت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت اثنين وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها كل من الإجابة (أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما) والإجابة (لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية)، إذ تساوتا في مجموع التكرارات وبلغت (3) تكرارات، إذ كانت حصة الذكور في كلا الأجابتين تكراراً واحداً وبنسبة (6٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت في كلا الأجابتين تكرارين وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت للإجابة (ليس لدي الوقت الكافي) بمجموع تكرارين، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور منها تكراراً واحداً وبنسبة (6٪) وعدد تكرارات الإناث منها بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (5٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة في عينة الدراسة للمتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من الجدول أعلاه أن أهم أسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية من قبل عينة الدراسة في محافظة بغداد في أن برامجها

ليست جذابة لكن النتائج بشكل عام تدل على أن أغلبية عينة الدراسة هي من مُشاهدي القنوات الفضائية العراقية .

جدول رقم (15) يوضح أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				أسباب عدم مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
24	4	12	2	12	2	أكتفي بمشاهدة القنوات الفضائية العربية
29	5	17	3	12	2	برامجها لا تجذب المشاهد
11	2	5	1	6	1	ليس لدي الوقت الكافي
18	3	12	2	6	1	أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما
18	3	12	2	6	1	لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية
—	—	—	—	—	—	أخرى تذكر
100	17	58	10	42	7	المجموع

ويتضح من الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (70.5%).

جدول رقم (16) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		أسباب عدم مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
70.5	4.24	4.1	4.43	

س 5: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة:

يوضح الجدول رقم (17) أن القنوات الفضائية العراقية (تسهم إلى حد ما) بالتعريف بالقضايا العامة، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (279) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (150) تكراراً وبنسبة (34٪)، وكانت حصة الإناث (129) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبذلك جاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت) بمجموع (130) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (77) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (53) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وجاء عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪)، أما حصة الإناث منها فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة متوسط وذلك من الإجابة (إلى حد ما) رغم أن أغلبية عينة الدراسة تُشاهد القنوات الفضائية العراقية من أجل معرفة مستجدات الأحداث إلا أن إسهام هذه القنوات في التعريف بالقضايا العامة هو متوسط ويستدعي هذا من إدارة القنوات الفضائية العراقية الاهتمام والتركيز على معالجة أسباب عدم التعريف بالقضايا

العامّة رغم أن المتلقي يشاهدها من أجل معرفة مستجدات الأحداث لاسيما أن السبب الرئيسي لعزوف عينة الدراسة عن مشاهدة القنوات الفضائية العراقية يتمثل في متابعة القنوات الفضائية العربية وأن برامجها لا تحتوي على الجاذبية التي تدفع المتلقي لمتابعتها.

جدول رقم (17) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
29	130	12	53	17	77	تسهم
63	279	29	129	34	150	تسهم إلى حد ما
8	35	3	13	5	22	لم تسهم
100	444	44	195	56	249	المجموع

ويتضح من الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (73.8%).

جدول رقم (18) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
73.8	2.21	2.21	2.22	

س6: مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم عينة الدراسة بشكل واقعي: يوضح الجدول رقم (19) أن القنوات الفضائية العراقية تُعبر إلى حد ما عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (312) تكراراً، كانت حصة الذكور (171) تكراراً وبنسبة (38٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (142) تكراراً وبنسبة (32٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ وجاء عدم تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي في المرتبة الثانية عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغت (83) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (53) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (30) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ أما إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي بشكل واقعي فقد جاء في المرتبة الثالثة متمثلاً في الإجابة (دائماً) بمجموع (48) تكراراً، إذ بلغت حصة الذكور منها (25) تكراراً وبنسبة (6٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (23) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي ضعيف جداً وذلك لأن أجابات عينة الدراسة تميل إلى بيان الدور السلبي للقنوات الفضائية العراقية في هذا المجال فهي بعيدة من ثمَّ عن هموم ومشاكل الحياة اليومية للمُشاهد العراقي والذي يعد أيضاً وفي الوقت ذاته أحد أفراد المجتمع العراقي مما يستدعي ضرورة من القنوات الفضائية العراقية مراعاة هذه النقطة المهمة وضرورة الأسراع بمعالجتها لتكون قريبة من الفرد العراقي وتكسبه مُشاهداً ومتابعاً لبرامجها التلفازية.

جدول رقم (19) يوضح مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن هموم المشاهد العراقي

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
11	48	5	23	6	25	دائماً
70	312	32	142	38	171	أحياناً
19	83	7	30	12	53	أبداً
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64.1%).

جدول رقم (20) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
64.1	1.92	1.89	1.96	

س7: مدى العلاقة بين عدم اطلاع عينة الدراسة على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (21) أن هناك علاقة متوسطة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية لهذه القضايا، عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (172) تكراراً، كانت حصة

الذكور منها (89) تكراراً وبنسبة (20٪)، وبلغت حصة الإناث منها (83) تكراراً وبنسبة (19٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي تأكيد وجود علاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها بمجموع (158) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (95) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (63) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما انعدام وجود علاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها فقد جاءت في المرتبة الثالثة، متمثلة في الإجابة (كلا)، بمجموع (114) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (65) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (49) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها هي موجودة بشكل متوسط وهذا يؤكد الدور الذي يضطلع به التلفاز في الإعلام والتثقيف وتزويد المشاهد بالمعلومات وأعتبره مصدراً مهماً من مصادر المعلومات لدى الفرد العراقي كما هو الحال في بقية دول العالم.

جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل

القنوات الفضائية العراقية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
35	158	14	63	21	95	نعم
39	172	19	83	20	89	إلى حد ما
26	114	11	49	15	65	كلا
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (70%).

جدول رقم (22) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		العلاقة بين عدم الإطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
70	2.10	2.07	2.12	

س8: العلاقة بين التغطية الإعلامية للفضائيات العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة:

يوضح الجدول رقم (23) أن العلاقة متوسطة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي، إذ أن أعلى مجموع تكرار كان من حصة الإجابة (أحياناً) بلغت (265) تكراراً، إذ كانت حصة الذكور (142) تكراراً وبنسبة (32%)، أما حصة الإناث فقد بلغت (123) تكراراً وبنسبة (28%)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما انعدام وجود العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي فقد جاء في المرتبة الثانية من الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغت (105) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (64) تكراراً وبنسبة (14%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (41) تكراراً وبنسبة (9%)؛ وجاء في المرتبة الثالثة تأكيد وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي متمثلاً في الإجابة (دائماً)، وبمجموع تكرارات بلغت (74) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (43) تكراراً وبنسبة (10%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت

(31) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي هي ضعيفة جداً والذي يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على المشاهد العراقي وضعف دورها في الحياة العامة للفرد العراقي.

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
17	74	7	31	10	43	دائماً
60	265	28	123	32	142	أحياناً
23	105	9	41	14	64	أبداً
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (24) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64.3٪).

جدول رقم (24) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
64.3	1.93	1.95	1.92	

س9: القضايا التي يهتم بها عينة الدراسة بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (25) أن أعلى مجموع تكرار كان من حصة عدم وجود قضايا يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع (196) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (109) تكرارات وبنسبة (18٪)، وبلغت حصة الإناث منها (87) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما القضايا السياسية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمجموع (163) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (100) تكرار وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (63) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة القضايا الاقتصادية وبمجموع تكرارات بلغت (134) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (96) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (38) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ تأتي بعدها القضايا الاجتماعية لتحتل المرتبة الرابعة ضمن القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبمجموع تكرارات لكلا الجنسين بلغت (116) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (61) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (55) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ وجاءت القضايا الرياضية في المرتبة الخامسة بمجموع (13)

تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (13) تكراراً وبنسبة (2.%)، ولم يتم تسجيل أي اهتمام بالقضايا الرياضية لدى الإناث من عينة الدراسة في محافظة بغداد؛ والتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تجعل المتلقي العراقي يهتم بقضايا محددة مما دفع أغلبية عينة الدراسة إلى عدم تحديد القضايا التي أدت التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية إلى الاهتمام بها، تأتي بعدها وبالمرتبة الثانية الاهتمام بالقضايا السياسية.

جدول رقم (25) يوضح القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية

الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
26	163	10	63	16	100	سياسية
21	134	6	38	15	96	اقتصادية
19	116	9	55	10	61	اجتماعية
2	13	—	—	2	13	رياضية
32	196	14	87	18	109	لا يوجد
100	622	39	243	61	379	المجموع

يوضح الجدول رقم (26) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور كان أكبر من معيار الاختبار؛ أما متوسط الإناث فقد كان أقل من معيار الاختبار البالغ (3) وبنسبة اتفاق بلغت (61.8%).

جدول رقم (26) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للقضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
61.8	3.09	2.73	3.17	

س10: مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية:

يوضح الجدول رقم (27) أن عينة الدراسة تعتقد وبشكل كبير أن القنوات الفضائية العراقية تركز على قضايا دون سواها لأسباب سياسية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (238) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (141) تكراراً وبنسبة (32.%)، أما حصة الإناث فقد بلغت (97) تكراراً وبنسبة (22.%)؛ وجاء في المرتبة الثانية وجود تركيز متوسط من قبل القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، بمجموع (146) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (77) تكراراً وبنسبة (17.%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (69) تكراراً وبنسبة (16.%)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة عدم وجود تركيز للقنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية من الإجابة (كلا)، وبمجموع تكرارات بلغت (60) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (31) تكراراً وبنسبة (7.%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (29) تكراراً وبنسبة (6.%)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد يعتقدون أن القنوات الفضائية العراقية تقوم بالتركيز على قضايا دون سواها وتشملها بكثافة التغطية الإعلامية بسبب

عوامل وأهداف سياسية وهذه تعد نقطة سلبية في مسيرة عمل هذه القنوات الفضائية وأيضاً نقطة سلبية في مسيرة الإعلام العراقي في ظل التعددية وحرية التعبير الذي يتمتع به العراق خصوصاً بعد سقوط النظام السابق والخروج من سيطرة ايدولوجية الحزب الواحد .

جدول رقم (27) يوضح تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
54	238	22	97	32	141	نعم
33	146	16	69	17	77	إلى حد ما
13	60	6	29	7	31	كلا
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (80%).

جدول رقم (28) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
80	2.4	2.44	2.35	

س11: العلاقة بين زيادة تفاعل مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية بشكل ايجابي مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (29) أن العلاقة متوسطة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (280) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (151) تكراراً وبنسبة (34٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (129) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى في هذا السؤال؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا، وبمجموع (96) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (52) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (44) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا، فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغت (68) تكراراً، كان عدد تكرارات الذكور (46) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (22) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية تزداد تفاعلاً بشكل متوسط مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا والذي يؤكد عدم قناعة المتلقي من عينة الدراسة في محافظة بغداد بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية لاسيما في مجال التغطية الإخبارية ويدل على العلاقة السلبية بين المتلقي العراقي وبين القنوات الفضائية العراقية .

جدول رقم (29) يوضح العلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا

التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				العلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
22	96	52	12	44	10	دائماً
63	280	151	34	129	29	أحياناً
15	68	46	10	22	5	أبداً
100	444	249	56	195	44	المجموع

يوضح الجدول رقم (30) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط

الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.8%).

جدول رقم (30)

يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي)

للعلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية

الاعلامية لهذه القضايا

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
68.8	2.06	2.02	2.11	

س12: مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم:

يوضح الجدول رقم (31) أن أعلى مجموع تكرارات كان من حصة اعتماد عينة الدراسة في محافظة بغداد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، عن طريق الإجابة (أحياناً)، إذ بلغت (253) تكراراً، كانت حصة الذكور (139) تكراراً وبنسبة (31٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (114) تكراراً وبنسبة (26٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، وبمجموع تكرارات بلغت (107) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (58) تكراراً وبنسبة (13٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (49) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ وجاء في المرتبة الثالثة عدم اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (84) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (52) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (32) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة تعتمد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم عن طريق الإجابة (إلى حد ما) وهذا يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وهذا يؤثر وجود علاقة سلبية بين الفرد العراقي وقنواته الفضائية التي من المفترض ان تكون قريبة منه ومن همومه ومشاكله وتشاركه فيها بتسليط الضوء عليها وايصالها إلى مركز صناعة القرار في الحكومة العراقية.

جدول رقم (31) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى اعتماد العينة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
24	107	58	13	49	11	دائماً
57	253	139	31	114	26	أحياناً
19	84	52	12	32	7	أبداً
100	444	249	56	195	44	المجموع

يوضح الجدول رقم (32) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.4%).

جدول رقم (32) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد العينة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
68.4	2.05	2.02	2.09	

س13: مدى مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (33) أن عدد المشاركين في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في محافظة بغداد حصلت على أعلى مجموع تكرارات، إذ بلغ

مجموع التكرارات لكلا الجنسين التي أجابت بـ(نعم) من عينة الدراسة (304) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (177) تكراراً وبنسبة (40٪)، وبلغت حصة الإناث منها (127) تكراراً وبنسبة (29٪)؛ أما غير المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات والتي أجابت بـ(كلا)، فقد بلغ مجموع التكرارات (140) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (72) تكراراً وبنسبة (16٪)، وحصة الإناث منها (68) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أعداد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من المؤهلين للانتخاب من عينة الدراسة في محافظة بغداد كانت أكثر ويفارق كبير عن أعداد غير المشاركين فيها، وهذا يصب في خدمة أهداف دراستنا هذه وتحقيق نتائجها المرجوة منها.

جدول رقم (33) يوضح مدى مشاركة العينة من محافظة بغداد في انتخابات

مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
69	304	29	127	40	177	نعم
31	140	15	68	16	72	كلا
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (34) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط

الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (83.5٪).

جدول رقم (34) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى مشاركة العينة من محافظة بغداد في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
83.5	1.67	1.71	1.65	

س14: أسباب عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (35) أن أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة لمحافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم بأن الانتخابات (لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (71) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (33) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (38) تكراراً وبنسبة (24٪)؛ بعدها جاء وفي المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن الانتخابات (ليست عملية ديمقراطية)، بمجموع (56) تكراراً، جاء عدد التكرارات للذكور والإناث فيها متساوي والتي بلغت (28) تكراراً لكل منهما وبنسبة (18٪) لكلا الجنسين؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (أخرى تذكر) والتي تمثلت في إجابة عينة الدراسة بعدم وجود أسم الناخب في مركز الاقتراع، وبلغ مجموع التكرارات (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (7٪)، وحصة الإناث منها بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة والاختيرة الإجابة (عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (6) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب المباشر لعدم

مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل في الإعتقاد بأنها لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني، وجاء سبب عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات في المرتبة الرابعة والأخيرة، وهذا يؤكد أن دور وسائل الإعلام كان هامشياً في التحفيز والتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته في مختلف المجالات .

جدول رقم (35) يوضح أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				أسباب عدم مشاركة العينة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
8	13	4	7	4	6	عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات
36	56	18	28	18	28	لأنها ليست عملية ديمقراطية
45	71	24	38	21	33	لأنها لا تسهم في الاستقرار السياسي والأمني في العراق
11	16	4	6	7	10	أخرى تذكر (عدم وجود اسم الناخب)
100	156	50	79	50	77	المجموع

يوضح الجدول رقم (36) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (60.58%).

جدول رقم (36) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
60.58	2.42	2.46	2.39	

س15: أسباب المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (37) أن أسباب مشاركة عينة الدراسة لمحافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الاولى بسبب إعتقادهم أن (الانتخابات خطوة في طريق تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (207) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (118) تكراراً وبنسبة (36٪)، وحصة الإناث منها (89) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لإعتقادهم بكونها (عملية ديمقراطية) وجاءت بمجموع (105) تكرار، بلغ عدد تكرارات الذكور (65) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (40) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (18) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (13) تكراراً وبنسبة (4٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة للمتغير (أخرى تذكر) ضمن عينة الدراسة في محافظة بغداد؛ والنتائج أعلاه تؤكد ضعف الدور الذي قامت به وسائل الإعلام العراقية وخصوصاً القنوات الفضائية في التعريف والتحفيز على المشاركة

بانتخابات مجالس المحافظات العراقية، في حين كان السبب الرئيس لمشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في إعتقادهم بأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق، مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته وضعف دورها في تحقيق تعبئة وصناعة الرأي العام في العراق .

جدول رقم (37) يوضح أسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات

من الذين شاركوا فيها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				أسباب مشاركة العينة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
5	18	1	5	4	13	تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات
32	105	12	40	20	65	لأنها عملية ديمقراطية
63	207	27	89	36	118	لأنها خطوة في طريق التطور السياسي والاقتصادي في العراق
100	330	40	134	60	196	المجموع

يوضح الجدول رقم (38) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط

الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (60.68%).

جدول رقم (38) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي)

لأسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		أسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
60.68	2.48	2.46	2.37	

س16: مدى إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة باستمرار في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (39) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة أسهمت بشكل متوسط في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق الإجابة (أسهمت إلى حد ما)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغ (205) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (111) تكراراً ونسبة (25٪)، وبلغت حصة الإناث منها (94) تكراراً ونسبة (21٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت)، بمجموع (163) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (95) تكراراً ونسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (68) تكراراً ونسبة (15٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم)، بمجموع (76) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (43) تكراراً ونسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (33) تكراراً ونسبة (8٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً، وبالمقابل كان إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها المبحوث ضمن عينة الدراسة حصل على عدد تكرارات لا بأس به والذي يبين أن القنوات الفضائية أسهمت بجزء بسيط في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (39) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها العينة في التعرف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
36	163	15	68	21	95	أسهمت
46	205	21	94	25	111	أسهمت إلى حد ما
18	76	8	33	10	43	لم تسهم
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (40) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (73.20%).

جدول رقم (40) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
73.20	2.2	2.18	2.21	

س17: مدى مقارنة المعلومات التي تم تلقيها من القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه:

يوضح الجدول رقم (41) أن عينة الدراسة في محافظة بغداد تلقت المعلومات عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي نقلتها القنوات الفضائية العراقية (إلى حد ما) كما هي دون أن تقارنها مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، وجاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات لكلا الجنسين بلغت (206) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (138) تكراراً وبنسبة (31٪)، وبلغت حصة الإناث منها (122) تكراراً وبنسبة (27٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ وجاءت في المرتبة الثانية قيام عينة الدراسة في محافظة بغداد بمقارنة المعلومات عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية التي نقلتها القنوات الفضائية العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (105) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (60) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (45) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد عدم مقارنة ما نقلته القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية مع ما نقلته القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه وبمجموع تكرارات بلغ (79) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (51) تكراراً وبنسبة (12٪)، وحصة الإناث منها (28) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة لا تثق بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن الأحداث المحلية التي تحدث داخل العراق على غرار انتخابات مجالس المحافظات العراقية مما جعل المشاهد العراقي يقارن ويتأكد من صدقية ما يتم نقله عن هذه الأحداث مع ما نقلته القنوات

الفضائية غير العراقية، والذي يؤشر وجود علاقة سلبية بين القنوات الفضائية العراقية والمُشاهد العراقي من حيث أنعدام الصداقة والثقة بما تقدمه هذه القنوات من برامج ومعلومات.

جدول رقم (41) يوضح مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى تلقي العينة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
18	79	6	28	12	51	دائماً
58	206	27	122	31	138	أحياناً
24	105	10	45	14	60	أبداً
100	444	43	195	57	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (42) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (64.71%).

جدول رقم (42) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمُدَى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
64.71	1.94	1.91	1.96	

س18: مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة باستمرار في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (43) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة (أسهمت) في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغ (168) تكراراً، كان عدد تكرارات الذكور منها (89) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (79) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت إلى حد ما) بمجموع (149) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (90) تكراراً وبنسبة (20٪)، وحصة الإناث منها (59) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع (127) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (70) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (57) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية كان كبيراً جداً، وهذا يدل على أن دور القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية كان كبيراً وفعالاً بالمقارنة مع دورها في التعريف بهذه الانتخابات والذي يؤثر اهتمام القنوات الفضائية العراقية بعملية التحفيز دون الاهتمام بعملية تعريف وتثقيف المشاهد العراقي بهذه العملية الديمقراطية ومدى الفائدة المتحققة منها خصوصاً أنها تجربة جديدة تم تطبيقها في المجتمع العراقي حديثاً.

جدول رقم (43) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
38	168	18	79	20	89	أسهمت
33	149	13	59	20	90	أسهمت إلى حد ما
29	127	13	57	16	70	لم تسهم
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (44) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (69.74%).

جدول رقم (44) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها العينة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
69.74	2.09	2.08	2.11	

س19: مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (45) أن عينة الدراسة لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية وجاءت هذه الإجابة (كلا) في المرتبة الأولى بمجموع (197) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (119) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (78) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي وجود تأثير متوسط بموقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (146) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (82) تكراراً وبنسبة (18٪)، وحصة الإناث منها (64) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود تأثير في موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عنها، وبمجموع تكرارات بلغ (111) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (58) تكراراً وبنسبة (13٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (53) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عن هذه الانتخابات، وهذا يؤشر أنعدام وجود تأثير للقنوات الفضائية العراقية في القضايا العامة التي تمس حياة الفرد العراقي والذي يؤشر ايضاً عدم إمكانية الاعتماد على هذه القنوات الفضائية في تعبئة وصناعة رأي عام موحد تجاه القضايا العامة في العراق .

جدول رقم (45) يوضح مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى تأثير موقف عينة الدراسة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
25	111	12	53	13	58	نعم
32	146	14	64	18	82	إلى حد ما
43	197	17	78	26	119	كلا
100	444	43	195	57	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (46) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (60.35%).

جدول رقم (46) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تأثير موقف العينة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته

القنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
60.35	1.81	1.87	1.76	

س20: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (47) أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية حصلت على أعلى مجموع تكرارات، من الإجابة (نعم)، إذ بلغت (258) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (139) تكراراً وبنسبة (31٪)، وبلغت حصة الإناث منها (119) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ أما عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة في محافظة بغداد على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي أجابت بـ(كلا)، فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (186) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (110) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (76) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ وتبين النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل كبير في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، والذي يؤكد نتائج الإستبانة في السؤال رقم (19) والذي أظهرت نتائجه إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعها المبحوث ضمن عينة الدراسة في محافظة بغداد في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (47) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في

إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
58	258	27	119	31	139	نعم
42	186	17	76	25	110	كلا
100	444	44	195	56	249	المجموع

يوضح الجدول رقم (48) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (79%).

جدول رقم (48) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الوزن) والأهمية النسبية (الوزن العنوي) لدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز العينة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
79	1.58	1.61	1.56	

س21: مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (49) أن (التلفاز) جاء في المرتبة الأولى بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصل على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (259) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (139) تكراراً وبنسبة (15%)، وحصة الإناث منها (120) تكراراً وبنسبة (12%)؛ جاء بعده في المرتبة الثانية (الملصقات الانتخابية) كمصادر للمعلومات أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (187) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (94) تكراراً وبنسبة (10%) أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (93) تكراراً وبنسبة (10%)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة (الأهل والأصدقاء) بمجموع تكرارات بلغت (186) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (103) تكرارات وبنسبة (11%) أما تكرارات الإناث فقد بلغت (83) تكراراً وبنسبة (9%)؛ فيما احتلت (الصحف) المرتبة الرابعة بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (103) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (57) تكراراً وبنسبة (6%) وحصة الإناث منها (46) تكراراً وبنسبة (5%)؛ أما (الإذاعة) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بين مصادر

المعلومات بمجموع تكرارات بلغت مائة وتكراراً واحداً، بلغ عدد تكرارات الذكور (51) تكراراً وبنسبة (5.%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (50) تكراراً وبنسبة (5.%)؛ فيما جاء (الانترنت) في المرتبة السادسة بين مصادر المعلومات بمجموع تكرارات بلغت (73) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (43) تكراراً وبنسبة (5.%) وحصة الإناث منها (30) تكراراً وبنسبة (3.%)؛ ولم يذكر (44) مبحثاً أي من مصادر المعلومات أعلاه وجاءت في المرتبة السابعة بلغت حصة الذكور منها (23) تكراراً وبنسبة (2.%) وحصة الإناث منها (21) تكراراً وبنسبة (2.%)؛ في حين لم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير (أخرى تذكر)؛ والنتائج أعلاه تؤكد الدور المؤثر للتلفاز في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية واعتباره المصدر الرئيس للمعلومات الذي أعمدته عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (49) يوضح مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
11	103	5	46	6	57	الصحف
10	101	5	50	5	51	الأذاعة
27	259	12	120	15	139	التلفاز
8	73	3	30	5	43	الأنترنت
20	187	10	93	10	94	الملصقات الانتخابية
20	186	9	83	11	103	الأهل والأصدقاء
4	44	2	21	2	23	لا يوجد
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	953	46	443	54	510	المجموع

يوضح الجدول رقم (50) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (63%).

جدول رقم (50) يوضح مجموع المتوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المعنوي) لمصادر المعلومات التي أعتمدتها العينة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
63	4.41	4.41	4.41	

س22: مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (51) أن هناك اتفاقاً متوسطاً عن طريق الإجابة (إلى حد ما) بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (247) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (142) تكراراً وبنسبة (32.32٪)، وحصة الإناث منها بلغت (105) تكرارات وبنسبة (24.24٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي عدم وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (127) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (69) تكراراً وبنسبة (16.16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (58) تكراراً وبنسبة (13.13٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبمجموع تكرارات بلغت (70) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (37) تكراراً وبنسبة (8.8٪)، وحصة الإناث منها (33) تكراراً وبنسبة (7.7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلب عينة الدراسة في محافظة بغداد يتفق في آرائه بشكل متوسط مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وذلك يؤشر وجود تقارب في الآراء بين ما تقدمه هذه القنوات الفضائية وبين آراء المُشاهد العراقي.

جدول رقم (51) يوضح مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها الفضائيات العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
15	70	37	8	33	7	نعم
56	247	142	32	105	24	إلى حد ما
29	127	69	16	58	13	كلا
100	444	248	56	196	44	المجموع

يوضح الجدول رقم (52) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (1.5) ونسبة اتفاق بلغت (62.39%).

جدول رقم (52) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس

المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
62.39	1.87	1.87	1.87	

س23: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها لك القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (53) أن أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الأولى بسبب كونها (قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (204) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (114) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما حصة الإناث منها فقد بلغت (90) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (قريبة من آرائهم) وبمجموع تكرارات بلغت (146) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (93) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (53) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع (127) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (69) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (58) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع (74) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (44) تكراراً وبنسبة (8٪) وحصة الإناث منها (30) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ النتائج أعلاه تؤكد على أن السبب الرئيس لاتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها قريبة من واقع هذه الانتخابات لكونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية ما يجعلها قريبة من الواقع العراقي وتفهم احتياجات الفرد العراقي

جدول رقم (53) يوضح أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				أسباب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
27	146	93	17	53	10	قريبة من آرائي
37	204	114	21	90	16	قريبة من واقع الانتخابات في العراق
13	74	44	8	30	5	لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع
23	127	69	12	58	11	تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات
100	551	320	58	231	42	المجموع

يوضح الجدول رقم (54) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (66.74%).

جدول رقم (54) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		أسباب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
66.74	2.67	2.72	2.60	

س24: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة لا تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (55) أن أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بكونها (ليست قريبة من آرائي)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (73) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (40) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (33) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق) وجاءت بمجموع (69) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (37) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (32) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (44) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً وبنسبة (11٪) وحصة الإناث منها (20) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع (37) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (24) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب الرئيس لعدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها ليست قريبة من آراء عينة الدراسة رغم كونها قنوات فضائية عراقية.

جدول رقم (55) يوضح أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات

الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				أسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
33	73	15	33	18	40	ليست قريبة من آرائي
30	69	14	32	16	37	ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق
17	37	6	15	11	24	لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع
20	44	9	20	11	24	لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات
100	223	44	100	56	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (56) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط

الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (69.17%).

جدول رقم (56) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقي

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		أسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
69.17	2.77	2.74	2.78	

س25: تقييم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية في القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (57) أن تقييم عينة الدراسة في محافظة بغداد للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية والخاصة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما)، إذ حصلت على المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (250) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (137) تكراراً وبنسبة (31٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (115) تكراراً وبنسبة (26٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (شاملة) والتي وجدت فيها عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة) بمجموع (113) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (62) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (51) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (غير شاملة) أي أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (غير شاملة)، بمجموع (79) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (50) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد

بلغت (29) تكراراً وبنسبة (7.%)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد وجدت أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما) وهذا يؤشر خلافاً في آلية عمل القنوات الفضائية في قضية تعد إحدى أهم قضايا الرأي العام والتي تمهد لبناء المستقبل في العراق وفي المجالات كافة .

جدول رقم (57) يوضح تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية

العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				تقييم العينة للتغطية الاعلامية التي قدمتها الفضائيات العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
25	113	11	51	14	62	شاملة
57	252	26	115	31	137	شاملة إلى حد ما
18	79	7	29	11	50	غير شاملة
100	444	44	194	56	248	المجموع

يوضح الجدول رقم (58) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار؛ بينما كان متوسط الذكور مساوياً لمعيار الاختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (69.23%).

جدول رقم (58) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
69.23	2.08	2.05	2.11	

س26: مدى حدوث مناقشات داخل عوائل عينة الدراسة عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال متابعتهم للتغطية الإعلامية الخاصة بها:

يوضح الجدول رقم (59) أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية قد سببت حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (259) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (150) تكراراً وبنسبة (34.%)، وحصة الإناث منها بلغت (109) تكراراً وبنسبة (24.%)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي حدوث نقاش بشكل متوسط داخل عوائل عينة الدراسة بسبب ما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (111) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (56) تكراراً وبنسبة (13.%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (55) تكراراً وبنسبة (12.%)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثير للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية في حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة وبمجموع (74) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (48) تكراراً وبنسبة (11.%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (26) تكراراً وبنسبة (6.%)؛

والنتائج اعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة بغداد قد تأثرت بما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية سواء بشكل سلبي أو ايجابي مما أدى إلى حدوث نقاشات داخل عوائل عينة الدراسة .

جدول رقم (59) يوضح مدى حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال متابعتهم للتغطية الإعلامية الخاصة بها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
58	259	24	109	34	150	نعم
25	111	12	55	13	56	إلى حد ما
17	74	6	26	11	48	كلا
100	444	42	190	58	254	المجموع

يوضح الجدول رقم (60) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (80.28%).

جدول رقم (60) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى حدوث نقاش بين العينة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
80.28	2.41	2.43	2.40	

س27: مدى اعتماد معلومات ومناقشات عينة الدراسة عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (61) أن عينة الدراسة اعتمدت (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (204) تكراراً وجاءت في المرتبة الأولى، بلغ عدد تكرارات الذكور (108) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (96) تكراراً وبنسبة (22٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن عينة الدراسة اعتمدت في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (120) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (65) تكراراً وبنسبة (15٪)، وحصة الإناث منها (55) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم اعتماد عينة الدراسة في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، بمجموع (118) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (74) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (44) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة قد اعتمدت بشكل متوسط في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية وهذا يدل على الدور الايجابي للقنوات الفضائية العراقية في هذه الانتخابات .

جدول رقم (61) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى اعتماد العينة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته الفضائيات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
27	120	12	55	15	65	نعم
46	204	22	96	24	108	إلى حد ما
27	118	10	44	17	74	كلا
100	444	44	195	56	258	المجموع

يوضح الجدول رقم (62) أن المتوسط الحسابي العام كان مساوياً لمعيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور اقل من معيار الإختبار، وكان متوسط الإناث أكبر من معيار الإختبار البالغ (2)، وبنسبة اتفاق بلغت (66.82%).

جدول رقم (62) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى اعتماد العينة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته الفضائيات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
66.82	2	2.06	1.96	

س28: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة في انتخاب مرشح معين:

يوضح الجدول رقم (63) أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (177) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (106) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها بلغت (71) تكراراً وبنسبة (19٪)، وجاءت هذه الإجابة بالمرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فقد كانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، بمجموع (119) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (61) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (58) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، بمجموع تكرارات بلغ (83) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (38) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (45) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ والنتائج اعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين وأنعدام تأثيرها في هذا المجال مما يدل على فقدان التأثير المطلوب من قبل القنوات الفضائية العراقية في المتلقي العراقي كما أنه في الوقت نفسه يؤثر حالة ايجابية تتمثل في عدم دعوتها لانتخاب جهة معينة والأنحياز إلى جانب فئة معينة.

جدول رقم (63) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
22	83	38	10	45	12	نعم
31	119	61	16	58	15	إلى حد ما
47	177	106	28	71	19	كلا
100	379	205	54	174	46	المجموع

يوضح الجدول رقم (64) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (58.40%).

جدول رقم (64) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى إسهام الفضائيات العراقية في تكوين القناة لدى العينة بانتخاب مرشح معين
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
58.40	1.75	1.67	1.85	

س29: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (65) أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ

حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (194) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (107) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما حصة الإناث منها فقد بلغت (86) تكراراً وبنسبة (20٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع (137) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (70) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث (67) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع تكرارات بلغ (113) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (71) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (42) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية وأنعدام تأثيرها في هذا المجال مما يؤكد عدم وجود دور للقنوات الفضائية العراقية في انتخابات مجالس المحافظات والتعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين .

جدول رقم (65) مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
31	137	15	67	16	70	نعم
44	192	20	87	24	107	إلى حد ما
25	113	9	42	16	71	كلا
100	442	44	196	56	248	المجموع

يوضح الجدول رقم (66) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار، بينما كان متوسط الذكور مساوياً لمعيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (68.48%).

جدول رقم (66) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى إسهام الفضائيات العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
68.48	2.05	2.13	2	

س30: الاهتمامات التي أثارها القنوات الفضائية العراقية عن طريق التغطية الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

أولاً: الدعوة إلى عدم المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (67) أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بالدعوة إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (191) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (120) تكراراً ونسبة (38%)، وحصة الإناث منها بلغت (71) تكراراً ونسبة (23%)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (83) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (34) تكراراً ونسبة (11%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (49) تكراراً ونسبة (16%)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات

الفضائية العراقية قامت بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (39) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (25) تكراراً ونسبة (8٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً ونسبة (4٪)؛ النتائج اعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات .

جدول رقم (67) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
12	39	4	14	8	25	نعم
27	83	16	49	11	34	إلى حد ما
61	191	23	71	38	120	كلا
100	313	43	134	57	179	المجموع

يوضح الجدول رقم (68) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (50.48٪).

جدول رقم (68) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المتوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
50.48	1.51	1.57	1.47	

ثانياً: الدعوة والتحفيز على المشاركة في الإنتخابات:

يوضح الجدول رقم (69) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (247) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، بلغت تكرارات الذكور (141) تكراراً وبنسبة (37٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (106) تكرارات وبنسبة (27٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (97) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (47) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (50) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغ (42) تكراراً، كانت حصة الذكور فيها (26) تكراراً وبنسبة (7٪)، وحصة الإناث (16) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن

القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل فاعل وكبير بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الاعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (69) يوضح مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
64	247	27	106	37	141	نعم
25	97	13	50	12	47	إلى حد ما
11	42	4	16	7	26	كلا
100	386	44	172	56	214	المجموع

يوضح الجدول رقم (70) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (75.08%).

جدول رقم (70) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدي دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
75.08	2.25	2.52	2.46	

ثالثاً: الدعوة إلى إختيار قائمة مرشحة معينة والتحيز اليها بشكل مباشر:

يوضح الجدول رقم (71) أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بدعوة عينة الدراسة في محافظة بغداد لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها بشكل مباشر عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (130) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (85) تكراراً وبنسبة (26٪)، وحصة الإناث منها بلغت (45) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بدعوة عينة الدراسة إلى إختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (107) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (49) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (58) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (88) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (55) تكراراً وبنسبة

(17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (33) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقَمَّ بالدعوة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، وهذا يبعدها عن التحيز في عملها الإعلامي.

جدول رقم (71) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
27	88	10	33	17	55	نعم
33	107	18	58	15	49	إلى حد ما
40	130	14	45	26	85	كلا
100	325	42	136	58	189	المجموع

يوضح الجدول رقم (72) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (62.36٪).

جدول رقم (72) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدي دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
62.36	1.87	1.91	1.84	

رابعاً: التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات وبرامج المرشحين:

يوضح الجدول رقم (73) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة بالمرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (134) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (77) تكراراً وبنسبة (25٪)، وحصة الإناث منها بلغت (57) تكراراً وبنسبة (19٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، بمجموع (127) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (69) تكراراً وبنسبة (22٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (58) تكراراً وبنسبة (19٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقم بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، بمجموع (50) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (39) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج

المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها مما جعلها تؤدي الدور الإعلامي والتثقيفي في العملية الانتخابية وتنوير الرأي العام بهامية الانتخابات وخصوصاً إنتخابات مجالس المحافظات لكونها تجربة حديثة على المجتمع العراقي وفق القائمة المفتوحة في انتخاب المرشحين .

جدول رقم (73) يوضح مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
44	134	19	57	25	77	نعم
41	127	19	58	22	69	إلى حد ما
15	50	3	11	12	39	كلا
100	311	41	126	59	185	المجموع

يوضح الجدول رقم (74) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (75.19%).

جدول رقم (74) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		مدى قيام الفضائيات العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
75.19	2.27	2.37	2.21	

س31: الأساس الذي أعتمد عليه الذين شاركوا في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في إختيار مرشحهم:

يوضح الجدول رقم (75) أن الأساس الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل بالمرتبة الأولى في (البرنامج الانتخابي للمرشح)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (166) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (94) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها (72) تكراراً وبنسبة (22٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية (الولاء الديني) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (51) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (27) تكراراً وبنسبة (8٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (24) تكراراً وبنسبة (7٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (العلاقات الشخصية) كأحدى الأسس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (44) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (27) تكراراً وبنسبة (8٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) كأحدى الأسس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية،

بمجموع (38) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (6٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (18) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ في حين كانت المرتبة الخامسة من حصة الإجابة (الولاء الحزبي السياسي) كأحدى الأسس اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (31) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (16) تكراراً وبنسبة (5٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (15) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن عينة الدراسة اعتمدت على (البرنامج الانتخابي للمرشح) كأساس في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ جاء في المرتبة الأولى، في حين جاء ترتيب الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الرابعة مما يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على الناخب العراقي في انتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (75) يوضح الأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة
في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				الأساس الذي اعتمدته العينة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
50	166	94	28	72	22	البرنامج الانتخابي للمرشح
13	44	27	8	17	5	العلاقات الشخصية
10	31	16	5	15	5	الولاء الحزبي السياسي
15	51	27	8	24	7	الولاء الديني
12	38	20	6	18	6	وجهة النظر التي رسختها لديك القنوات الفضائية العراقية
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	330	184	55	146	45	المجموع

يوضح الجدول رقم (76) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (3.5) ونسبة اتفاق بلغت (72.17%).

جدول رقم (76) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		الاساس الذي اعتمدته العينة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
72.17	4.33	4.35	4.31	

س32: تقييم عينة الدراسة للتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (77) أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (متحيزة) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (211) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (121) تكراراً وبنسبة (27٪)، وحصة الإناث منها (90) تكراراً وبنسبة (20٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية أن القنوات الفضائية العراقية كانت (حيادية) في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (164) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (91) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (73) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (غير مهتمة) أي أن القنوات الفضائية العراقية كانت غير مهتمة في تغطيتها الإعلامية بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (69) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (55) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (77) يوضح كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات

مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	بغداد				كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
38	164	17	73	21	91	حيادية
47	211	20	90	27	121	متحيزة
15	69	3	14	12	55	غير مهتمة
100	444	40	177	60	267	المجموع

يوضح الجدول رقم (78) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط

الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (74.33%).

جدول رقم (78) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي)

لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
74.33	2.25	2.39	2.13	

ثانياً : توصيف بيانات المُشاهدة لعينة الدراسة / محافظة صلاح الدين:

س1: مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (79) أن أعلى تكرار كان من حصة التعرض بشكل غير منتظم (أحياناً)، إذ بلغت (41) تكراراً، إذ كانت حصة الذكور في مدينة صلاح الدين (21) تكراراً ونسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً ونسبة (30٪)، وهذا يدل على أن هناك تعرضاً غير منتظم للقنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور العراقي والذي يعني أن القنوات الفضائية العراقية لحد الآن لم تستطع كسب المشاهد العراقي مما يجعله يلجأ للقنوات الفضائية العربية والأجنبية؛ أما التعرض بانتظام أي (دائماً) فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (25) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور في مدينة صلاح الدين (18) تكراراً ونسبة (27٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات ونسبة (11٪)؛ وأقل تكرار كان من حصة عدم التعرض عن طريق الإجابة (أبداً) فقد جاء بالمرتبة الثالثة، إذ لم يتم تسجيل أي تكرار لعينة الدراسة في محافظة صلاح الدين في هذه الإجابة؛ وهذا قد يعود إلى تعرض هذه النسبة من العينة للقنوات غير العراقية؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين تتعرض بشكل متوسط للقنوات الفضائية العراقية وسيتم توضيح أسباب ذلك في أدناه .

جدول رقم (79) يوضح مدى تعرض عينة الدراسة في صلاح الدين للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
38	25	11	7	27	18	دائماً
62	41	30	20	32	21	أحياناً
-	-	-	-	-	-	أبداً
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (80) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (79.3).
جدول رقم (80) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدي تعرض عينة الدراسة في صلاح الدين للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
79.3	2.38	2.26	2.46	

س2: القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة لدى عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (81) أن قناة (الشرقية) هي أكثر القنوات الفضائية العراقية مشاهدة لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين، إذ حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (64) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (39) تكراراً وبنسبة (10٪) وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (6٪)؛ جاءت بعدها في المرتبة الثانية قناة (البغدادية) بمجموع تكرارات بلغت (48) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (26) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة قناة (صلاح الدين) بمجموع تكرارات بلغت (46) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (26) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (20) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة قناة (الرافدين) بمجموع تكرارات بلغت (36) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (12) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة قناة (بغداد) بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (13) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة قناة

(السومرية) بمجموع تكرارات بلغت (33) تكراراً، كانت عدد تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (3٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة قناة (العراقية) بمجموع تكرارات بلغت (32) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة قناة (الديار) بمجموع تكرارات بلغت (27) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً وبنسبة (4٪) وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة قناة (البابلية) بمجموع تكرارات بلغت (19) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة العاشرة قناة (الراي) بمجموع تكرارات بلغت (14) تكراراً كانت حصة الذكور منها (11) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الحادية عشرة قناة (دجلة) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (5) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية عشرة قناة (الموصلية) بمجموع تكرارات بلغت (7) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة عشرة قناة (الرشيد) بمجموع تكرارات بلغت (6) تكرارات، كانت عدد تكرارات الذكور (6) تكرارات وبنسبة (2٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة الرابعة عشرة قناة (بلادي) بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، كانت عدد تكرارات الذكور تكراراً واحداً وبنسبة (0.25٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكرارين وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة عشرة القنوات (عشتار والمسار والانبأ) بمجموع تكرارات بلغت تكرارين لكل منهم، كانت عدد تكرارات

الإناث لقناة عشتار تكرارين وبنسبة (1%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة المسار فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25%) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.25%)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الانبار فقد بلغت تكرارين وبنسبة (1%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة السادسة عشرة القنوات (الفرات والفيحاء وآشور والسلام والحرية والعراق الاقتصادية) بمجموع تكرارات بلغت تكراراً واحداً لكل منهم، كانت عدد تكرارات الإناث لقناة الفرات تكراراً واحداً وبنسبة (0.25%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الفيحاء بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الإناث لآشور فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25%)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة السلام بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لآشور فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (0.25%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور للعراق الاقتصادية بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (100%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة.

جدول رقم (81) يوضح القنوات الفضائية العراقية التي يُفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة

ت	القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها عينة الدراسة	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
		الذكور		الإناث			
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
1	الشرقية	39	10	25	6	64	16
2	البغدادية	26	6	22	5	48	12
3	صلاح الدين	26	6	20	5	46	11
4	الرافدين	24	6	12	3	36	9
5	بغداد	22	5	13	3	35	8
6	السومرية	19	5	14	3	33	8
7	العراقية	22	5	15	4	73	9
8	الديار	17	4	10	2	27	6
9	البابلية	11	3	8	2	19	5
10	الراي	11	3	3	1	14	4
11	دجلة	8	2	5	1	13	3
12	الموصلية	6	2	1	0.25	7	2.25
13	الرشيد	6	2	-	-	6	2
14	بلادي	1	0.25	2	1	3	1.25
15	عشتار	-	-	2	1	2	1
15	المسار	1	0.25	1	0.25	2	0.5

1	2	-	-	1	2	الانبار	15
0.25	1	-	-	0.25	1	الفيحاء	16
0.25	1	0.25	1	-	-	الفرات	16
0.25	1	0.25	1	-	-	آشور	16
0.25	1	-	-	0.25	1	السلام	16
0.25	1	-	-	0.25	1	الحرية	16
0.25	1	-	-	0.25	1	العراق الاقتصادية	16
100	400	38	155	62	245	المجموع	

س3: أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (82) أن أهم أسباب مشاهدة القنوات الفضائية العراقية تتمثل في (أكتساب معارف جديدة)، إذ حصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغت (41) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (25) تكراراً ونسبة (18٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (16) تكراراً ونسبة (11٪)، وبذلك احتلت المرتبة الأولى؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (التعرف على مستجدات الأحداث) بمجموع تكرارات لكلا الجنسين بلغت (40) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (23) تكراراً ونسبة (16٪)، وللإناث (17) تكراراً ونسبة (12٪)؛ وتقاسمت كل من الإجابة (لقضاء وقت الفراغ) والإجابة (التسلية والترفيه) في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات لكلا الجنسين بلغت (23) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور في الإجابة (لقضاء وقت الفراغ) منها (17) تكراراً ونسبة (12٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث فيها (6) تكرارات ونسبة (4٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور في الإجابة (التسلية والترفيه) فقد بلغت (15) تكراراً ونسبة (10٪) في حين بلغ عدد تكرارات الإناث فيها (8) تكرارات ونسبة (6٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (لأنها قريبة من أهتماماتي ورغباتي) بمجموع (13) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات ونسبة (6٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث (5) تكرارات ونسبة (4٪)؛ وجاءت مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية من أجل (إيجاد موضوع للتحديث مع الآخرين) في المرتبة الخامسة، بمجموع تكرارات بلغت تكرارين، بلغ عدد تكرارات الذكور منها تكرارين ونسبة (1٪) في حين لم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه الإجابة؛ ولم تسجل عينة الدراسة أي إجابة في المتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن عينة الدراسة تُشاهد القنوات الفضائية العراقية وتتعرض لبرامجها من أجل أكتساب معارف جديدة وهذا يدل على أن القنوات الفضائية العراقية لها دور في تزويد المتلقي بالمعلومات التي توسع من معلوماته خصوصاً أنه لم يتم تسجيل عدم

تعرض عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين إلى القنوات الفضائية العراقية ولم يتم تسجيل أي تكرار لأسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين .

جدول رقم (82) اسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
اكتساب معارف جديدة	25	18	16	11	41	29
لقضاء وقت الفراغ	17	12	6	4	23	16
التسلية والترفيه	15	10	8	6	23	16
إيجاد موضوع للتحدث مع الاخرين	2	1	—	—	2	1
التعرف على مستجدات الأحداث	23	16	17	12	40	28
لأنها قريبة من اهتماماتي ورغباتي	8	6	5	4	13	10
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	90	63	52	37	142	100

يوضح الجدول رقم (83) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (66.9%).

جدول رقم (83) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
66.9	4.68	4.57	4.87	

س4: أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

لم يتم تسجيل اي إجابة في هذا السؤال وهذا يدل على ان عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين كانت ممن يشاهدون القنوات الفضائية العراقية .

س5: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة:

يوضح الجدول رقم (84) أن القنوات الفضائية العراقية (تسهم إلى حد ما) بالتعريف بالقضايا العامة، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (43) تكراراً، كانت حصة الذكور (26) تكراراً وبنسبة (39٪)، وكانت حصة الإناث (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، وبذلك جاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (تسهم) بمجموع (20) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة فقد جاء في المرتبة الثالثة متمثلاً في الإجابة (لم تسهم) بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (5٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه الإجابة؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة متوسط وذلك من الإجابة (تسهم إلى حد ما) مما يؤكد ضعف دور

القنوات الفضائية في التعريف بالقضايا العامة وهذا يستدعي من القنوات الفضائية العراقية الاهتمام والتركيز على معالجة الأسباب.

جدول رقم (84) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
30	20	10	15	10	15	تسهم
65	43	26	39	17	26	تسهم إلى حد ما
5	3	3	5	-	-	لم تسهم
100	66	39	59	27	41	المجموع

يتضح من الجدول رقم (85) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (72.7%).

جدول رقم (85) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
72.7	2.18	2.18	2.37	

س6: مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم عينة الدراسة بشكل واقعي: يوضح الجدول رقم (86) أن القنوات الفضائية العراقية تُعبر إلى حد ما عن قضايا وهموم المشاهد العراقي بشكل واقعي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (44) تكراراً، كانت حصة الذكور (25) تكراراً وبنسبة (38%)، أما

حصة الإناث فقد بلغت (19) تكراراً ونسبة (29٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تعبر عن قضايا وهموم المشاهد العراقي وبمجموع (14) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات ونسبة (12٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (6) تكرارات ونسبة (9٪)؛ أما عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المشاهد العراقي بشكل واقعي فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغ (8) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (6) تكرارات ونسبة (9٪)، وبلغت تكرارات الإناث اثنين ونسبة (3٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المشاهد العراقي متوسط وذلك لأن أجابات عينة الدراسة توضح أن القنوات الفضائية العراقية تسهم إلى حد ما بالتعبير عن قضايا وهموم المتلقي بشكل واقعي وهذا يؤثر الدور السلبي للقنوات الفضائية العراقية في هذا المجال، فهي بعيدة عن هموم ومشاكل الحياة اليومية للمشاهد العراقي مما يستدعي من القنوات الفضائية العراقية أن تراعي هذه النقطة المهمة وضرورة معالجتها لتكون قريبة من الفرد العراقي وتكسبه مُشاهداً ومتابعاً دائماً لبراجمها التلفازية.

جدول رقم (86) يوضح مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
21	14	9	6	12	8	دائماً
67	44	29	19	38	25	أحياناً
12	8	3	2	9	6	أبداً
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (87) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكثر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (69.7%).

جدول رقم (87) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
69.7	2.09	2.15	2.05	

س7: مدى العلاقة بين عدم اطلاع عينة الدراسة على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (88) أن هناك علاقة متوسطة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وبين تجاهل القنوات الفضائية لهذه القضايا، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) لدى عينة الدراسة في مدينة صلاح الدين على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (29) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (19) تكراراً وبنسبة (29%)، وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (15%)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي تأكيد وجود علاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها بمجموع (20) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (17%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (13%)؛ أما عدم وجود علاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (كلا) بمجموع تكرارات بلغت (17) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (14%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (12%)؛

النتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها هي موجودة بشكل متوسط مما يؤثر ضعف دور القنوات الفضائية لدى المتلقي العراقي من عينة الدراسة عن طريق الإجابة (إلى حد ما) والذي يدل على أن المتلقي العراقي يأمل من القنوات الفضائية العراقية أن تقوم بدورها الإعلامي والتثقيفي بالشكل المطلوب على غرار القنوات الفضائية العربية والأجنبية .

جدول رقم (88) يوضح العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
نعم	11	17	9	13	20	30
إلى حد ما	19	29	10	15	29	44
كلا	9	14	8	12	17	26
المجموع	39	60	27	40	66	100

يوضح الجدول رقم (89) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.3%).

جدول رقم (89) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.05	2.04	2.05	68.3

س8: العلاقة بين التغطية الإعلامية للفضائيات العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة:

يوضح الجدول رقم (90) أن العلاقة متوسطة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) لدى عينة الدراسة في مدينة صلاح الدين على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (49) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (29) تكراراً وبنسبة (44٪)، وكانت حصة الإناث منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما عدم وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي فقد جاء في المرتبة الثانية عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع (11) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، وبلغت تكرارات الإناث (3) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي وبمجموع (6) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور تكرارين وبنسبة (3٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي هي متوسطة عن طريق الإجابة (أحياناً) والذي يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على المشاهد العراقي وضعف دورها في الحياة العامة للفرد العراقي .

جدول رقم (90) يوضح العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
9	6	6	4	3	2	دائماً
74	49	30	20	44	29	أحياناً
17	11	5	3	12	8	أبداً
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (91) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور كان اقل من معيار الاختبار، بينما كان متوسط الإناث أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (64%).

جدول رقم (91) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
64	1.92	2.04	1.85	

س9: القضايا التي تهتم بها العينة بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (92) أن أعلى تكرار كان من حصة عدم وجود قضايا يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وجاءت في المرتبة

الأولى، بمجموع (30) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (25٪)، وبلغت تكرارات الإناث (11) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما القضايا السياسية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمجموع (25) تكراراً، كانت حصة الذكور (16) تكراراً وبنسبة (21٪)، وحصة الإناث (9) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة القضايا الاجتماعية وبمجموع (15) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (7٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (10) تكرارات وبنسبة (13٪)؛ تأتي بعدها القضايا الاقتصادية تحتل المرتبة الرابعة ضمن القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبمجموع تكرارات لكلا الجنسين بلغت (6) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (3) تكرارات وبنسبة (4٪)، وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ ولم يتم تسجيل أي اهتمام بالقضايا الرياضية لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين من كلا الجنسين؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تجعل المتلقي العراقي يهتم بقضايا محددة مما جعل أغلب عينة الدراسة تتجه إلى عدم تحديد قضايا معينة أدّت التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية إلى الاهتمام بها (القضايا)، ثم تأتي بعدها وبالمرتبة الثانية الاهتمام بالقضايا السياسية.

جدول رقم (92) يوضح القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
33	25	12	9	21	16	سياسية
8	6	4	3	4	3	اقتصادية
20	15	13	10	7	5	اجتماعية
39	30	14	11	25	19	لا يوجد
100	76	43	33	57	43	المجموع

يوضح الجدول رقم (93) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (3) وبنسبة اتفاق بلغت (59%).

جدول رقم (93) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للقضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
59	2.95	2.93	2.97	

س10: مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية:

يوضح الجدول رقم (94) أن عينة الدراسة تعتقد أن القنوات الفضائية العراقية تركز على قضايا دون سواها لأسباب سياسية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (34) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (33٪)، وحصة الإناث منها بلغت (12) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ وجاء في المرتبة الثانية وجود تركيز متوسط من قبل القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، بمجموع (23) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وبلغت تكرارات الإناث (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة عدم وجود تركيز للقنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية عن طريق الإجابة (كلا)، وبمجموع (9) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (5٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلب عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين يعتقدون أن القنوات الفضائية العراقية تقوم بالتركيز على قضايا دون سواها وتشملها بكثافة التغطية الإعلامية بسبب عوامل وأهداف سياسية وهذه تعد نقطة سلبية في مسيرة عمل هذه القنوات الفضائية وأيضاً نقطة سلبية في مسيرة الإعلام العراقي في ظل التعددية وحرية التعبير الذي يتمتع به العراق خصوصاً بعد سقوط النظام السابق والخروج من سيطرة ايدولوجية الحزب الواحد .

جدول رقم (94) يوضح مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
51	34	18	12	33	22	نعم
35	23	14	9	21	14	إلى حد ما
14	9	9	6	5	3	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (95) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (79.3%).

جدول رقم (95) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
79.3	2.38	2.22	2.49	

س11: العلاقة بين زيادة تفاعل مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية بشكل ايجابي مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (96) أن العلاقة متوسطة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا، إذ جاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة في مدينة صلاح

الدين أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات بلغت (45) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (26) تكراراً ونسبة (39٪)، وبلغت حصة الإناث منها (19) تكراراً ونسبة (29٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا وبمجموع (14) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات ونسبة (12٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (6) تكرارات ونسبة (9٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (7) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات ونسبة (8٪)، وبلغت تكرارات الإناث اثنين ونسبة (3٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية يزداد تفاعلها بشكل متوسط مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا والذي يؤكد وجود علاقة ضعيفة إلى حد ما بين التغطية الإعلامية للقضايا وبين تركيز القنوات الفضائية العراقية عليها.

جدول رقم (96) يوضح العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
21	14	8	12	6	9	دائماً
68	45	26	39	19	29	أحياناً
11	7	5	8	2	3	أبداً
100	66	39	59	27	41	المجموع

يوضح الجدول رقم (97) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (70.3%).

جدول رقم (97) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		العلاقة بين تفاعل العينة مع القضايا التي تناولها الفضائيات العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
70.3	2.11	2.08	2.15	

س12: مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم:

يوضح الجدول رقم (98) أن عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين تعتمد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، إذ جاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات بلغت (39) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (25) تكراراً وبنسبة (38٪)، وكانت حصة الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم وبمجموع (15) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما عدم اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (أبداً) بمجموع (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (14٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث ثلاثة تكرارات وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة تعتمد بشكل متوسط وعن طريق الإجابة (إلى حد ما) على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم وهذا يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي كما يؤثر وجود علاقة سلبية بين الفرد العراقي وبين قنواته الفضائية التي من المفترض أن تكون قريبة منه ومن همومه ومشاكله وأفراحه وتشاركه فيها عن طريق تسليط الضوء عليها وإيصالها إلى مركز صناعة القرار في الحكومة العراقية.

جدول رقم (98) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
23	15	5	8	10	15	دائماً
59	39	25	38	14	21	أحياناً
18	12	9	14	3	4	أبداً
100	66	39	60	27	40	المجموع

يوضح الجدول رقم (99) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار، بينما كان متوسط الذكور اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.3%).

جدول رقم (99) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
68.3	2.05	1.9	2.26	

س13: مدى مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (100) أن عدد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين حصلت على أعلى مجموع تكرارات، إذ

بلغ مجموع التكرارات لكلا الجنسين التي أجابت بـ(نعم) من عينة الدراسة (47) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (28) تكراراً وبنسبة (42٪)، وبلغت حصة الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)؛ أما غير المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات والتي أجابت بـ(كلا) في السؤال، فقد بلغ مجموع التكرارات (19) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (11) تكراراً وبنسبة (17٪)، وحصة الإناث منها (8) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن أعداد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من المؤهلين للانتخاب من عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين كانت أكثر من أعداد غير المشاركين فيها، والذي يصب في خدمة أهداف دراستنا هذه وتحقيق النتائج المطلوبة.

جدول رقم (100) يوضح مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس

المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
71	47	29	19	42	28	نعم
29	19	12	8	17	11	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (101) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كانت اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (84.5٪).

جدول رقم (101) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى مشاركة العينة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
84.5	1.69	1.7	1.72	

س14: أسباب عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (102) أن أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة لمحافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت بالدرجة الأولى إعتقادهم بأن الانتخابات (لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (14) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (26٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (26٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن الانتخابات (ليست عملية ديمقراطية)، بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (37٪) وبلغ عدد تكرارات الإناث (3) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ وقد تشارك كل من المتغير (عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) والمتغير (أخرى تذكر) في المرتبة الثالثة إذ لم يتم تسجيل أي تكرار لهما لدى عينة الدراسة؛ والنتائج أعلاه توضح أن السبب المباشر لعدم مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات، إعتقاد المبحوثين بأنها لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني، وجاء سبب عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات في المرتبة الرابعة والأخيرة، وهذا يؤكد أن الهدف الأساس من المشاركة في الانتخابات كان الإعتقاد في تحقيق الأمن والإستقرار السياسي في العراق وأن دور وسائل الإعلام كان هامشياً في التشجيع والتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات

العراقية مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته في مختلف المجالات .

جدول رقم (102) يوضح أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
-	-	-	-	-	-	عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات
48	13	10	37	3	11	لأنها ليست عملية ديمقراطية
52	14	7	26	7	26	لأنها لا تسهم في الإستقرار السياسي والأمني في العراق
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	27	17	63	10	37	المجموع

يوضح الجدول رقم (103) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (62%).

جدول رقم (103) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
62	2.48	2.59	2.3	

س15: أسباب المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (104) أن أسباب مشاركة عينة الدراسة لمحافظة صلاح الدين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم (بأن الانتخابات خطوة في طريق تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرار بلغ (32) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (18) تكراراً ونسبة (34٪)، وحصة الإناث منها (14) تكراراً ونسبة (27٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لإعتقادهم بكونها (عملية ديمقراطية) وجاءت بمجموع (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (7) تكرارات ونسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات ونسبة (10٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات ونسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات ونسبة (6٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة للمتغير (أخرى تذكر) ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة صلاح الدين؛ والنتائج أعلاه توضح ضعف الدور الذي قامت به وسائل الإعلام ومنها القنوات الفضائية العراقية في التعريف والتحفيز على المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، في حين كان السبب الرئيس لمشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في إعتقادهم بأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق، مما يؤكد أبتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته وضعف دورها في تحقيق تعبئة وصناعة الرأي العام في العراق .

جدول رقم (104) يوضح أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس

المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة العينة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	صلاح الدين				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات	5	10	3	6	8	16
لأنها عملية ديمقراطية	7	13	5	10	12	23
لأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق	18	34	14	27	32	61
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	30	57	22	43	52	100

يوضح الجدول رقم (105) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (63.5%).

جدول رقم (105) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	صلاح الدين		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	2.57	2.5	2.54	63.5

س16: مدى إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة باستمرار في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (106) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة (أسهمت) في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات لكلا الجنسين بلغت (32) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، وبلغت حصة الإناث منها (13) تكراراً وبنسبة (20٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت إلى حد ما) بمجموع (29) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (12) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ وجاء عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع (5) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (3٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية كان نسبته الأكثر، والذي يبين أن القنوات الفضائية أسهمت بشكل فاعل في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية لدى عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين.

جدول رقم (106) مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في

التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
49	32	20	13	29	19	أسهمت
44	29	18	12	26	17	أسهمت إلى حد ما
7	5	3	2	4	3	لم تسهم
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (107) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (80.3%).

جدول رقم (107) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
80.3	2.41	2.41	2.41	

س17: مدى مقارنة المعلومات التي تم تلقيها من القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه:

يوضح الجدول رقم (108) أن عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين تلقت المعلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية التي تنقلها القنوات الفضائية العراقية نوعاً ما كما هي دون أن تقارنها مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، إذ جاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات لكلا الجنسين بلغت (36) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وبلغت حصة الإناث منها (16) تكراراً وبنسبة (24٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما قيام عينة الدراسة بمقارنة المعلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية التي نقلتها القنوات الفضائية العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، فقد جاءت في المرتبة الثانية عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (18) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (12) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد عدم مقارنة ما تنقله القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مع ما تنقله القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، وبمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة تثق بشكل متوسط بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن الأحداث المحلية التي تحدث داخل العراق على غرار إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يضطر المشاهد العراقي إلى مقارنة ما يتم نقله عن هذه الأحداث مع ما تنقله القنوات الفضائية غير

العراقية، والذي يؤشر وجود علاقة سلبية بين القنوات الفضائية العراقية والمُشاهد العراقي من حيث أنعدام الصدقية والثقة بما تقدمه هذه القنوات من برامج ومعلومات .
جدول رقم (108) يوضح مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
19	12	7	11	5	8	دائماً
54	36	20	30	16	24	أحياناً
27	18	12	18	6	9	أبداً
100	66	39	59	27	41	المجموع

يوضح الجدول رقم (109) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (63.7%).
جدول رقم (109) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
63.7	1.91	1.87	1.96	

س18: مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة باستمرار في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (110) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة (أسهمت) في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغ (27) تكراراً، كان عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (20٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت إلى حد ما) بمجموع (22) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (12) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع تكرارات بلغت (17) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور منها (13) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان كبيراً، والذي يدل على أن دور القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان كبيراً وفعالاً، وهذا يؤشر رأي عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين أن هناك اهتماماً من قبل القنوات الفضائية العراقية بعملية تحفيز وتعريف وتثقيف المشاهد العراقي بهذه العملية الديمقراطية ومدى الفائدة المتحققة منها خصوصاً أنها تجربة جديدة تم تطبيقها في المجتمع العراقي حديثاً.

جدول رقم (110) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
41	27	14	21	13	20	أسهمت
33	22	12	18	10	15	أسهمت إلى حد ما
26	17	13	20	4	6	لم تسهم
100	66	39	59	27	41	المجموع

يوضح الجدول رقم (111) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.7%).

جدول رقم (111) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
71.7	2.15	2.03	2.33	

س19: مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (112) أن عينة الدراسة تأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى بمجموع (24) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي وجود تأثير متوسط بموقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية بمجموع (22) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، أما تكرارات الإناث (7) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثير في موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عنها وبمجموع تكرارات بلغت (20) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وحصة الإناث منها (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة تأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عن هذه الانتخابات والذي يؤثر وجود تأثير للقنوات الفضائية العراقية في القضايا العامة التي تمس حياة الفرد العراقي وخصوصاً قضايا الرأي العام مثل قضية إنتخابات مجالس المحافظات.

جدول رقم (112) يوضح مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى تأثير موقف العينة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته الفضائيات العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
36	24	10	15	14	21	نعم
34	22	15	23	7	11	إلى حد ما
30	20	14	21	6	9	كلا
100	66	39	59	27	41	المجموع

يوضح الجدول رقم (113) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.7%).

جدول رقم (113) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
68.7	2.06	1.9	2.3	

س20: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (114) أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية حصلت على أعلى مجموع تكرارات، عن طريق الإجابة (نعم)، إذ بلغت (38) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وبلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ أما عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي أجابت بـ(كلا) في السؤال، فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (29٪)، أما عدد تكرارات الإناث (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ وتبين النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، والذي يثبت قيام القنوات الفضائية العراقية بدورها المنوط بها في هذه الانتخابات والذي يتماشى مع الأهمية المنوطة بالتلفاز كوسيلة اتصال تسهم في التثقيف وإيصال المعلومات للمتلقي.

جدول رقم (114) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى إسهام الفضائيات العراقية في تحفيز العينة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
57	38	27	18	30	20	نعم
43	28	14	9	29	19	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (115) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (81.5%).

جدول رقم (115) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
81.5	1.63	1.67	1.51	

س21: مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (116) أن (التلفاز) جاء في المرتبة الأولى بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصل على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (37) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (15.%)، وحصة الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (13.%)؛ بعده جاء في المرتبة الثانية (الأهل والاصدقاء) كمصادر للمعلومات أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (33) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (22) تكراراً وبنسبة (17.%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (8.%)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (الملصقات الانتخابية) بمجموع تكرارات بلغت (24) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (11.%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (8.%)؛ فيها أحتلت (الصحف) المرتبة الرابعة بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (15)

تكراراً، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (6.%)، وحصة الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (5.%)؛ أما (الإذاعة) و(الانترنت) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بين مصادر المعلومات بمجموع تكرارات لكل منها بلغت (9) تكرارات كانت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (4.%)، وحصة الإناث منها (4) تكرارات وبنسبة (3.%)؛ فيما جاء المتغير (لا يوجد) في المرتبة السادسة بين مصادر المعلومات بمجموع (4) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (3.%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه الإجابة؛ والنتائج أعلاه تؤكد الدور المؤثر للتلفاز في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق اعتباره المصدر الرئيس للمعلومات الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (116) يوضح مصادر المعلومات التي اعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين

لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
11	15	5	7	6	8	الصحف
7	9	3	4	4	5	الأذاعة
28	37	13	17	15	20	التلفاز
7	9	3	4	4	5	الأنترنت
19	24	8	10	11	14	الملصقات الانتخابية
25	33	8	11	17	22	الأهل والأصدقاء
3	4	-	-	3	4	لا يوجد
100	131	40	53	60	78	المجموع

يوضح الجدول رقم (117) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (4) ونسبة اتفاق بلغت (61.7%). جدول رقم (117) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمصادر المعلومات التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مصادر المعلومات التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
61.7	4.32	4.64	4.1	

س22: مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية:

هناك اتفاق متوسط كما يوضح الجدول رقم (118) عن طريق الإجابة (إلى حد ما) بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (30) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (17) تكراراً ونسبة (26%)، وحصة الإناث منها بلغت (13) تكراراً ونسبة (20%)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (19) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات ونسبة (14%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (10) تكرارات ونسبة (15%)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية وبمجموع (17) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (13) تكراراً ونسبة (19%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات ونسبة

(6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين كانت تتفق بشكل متوسط في آرائها مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يؤشر وجود تقارب إلى حد ما في الآراء بين ما تقدمه هذه القنوات الفضائية وبين آراء المشاهد العراقي .

جدول رقم (118) يوضح مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء

التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
29	19	15	10	14	9	نعم
46	30	20	13	26	17	إلى حد ما
25	17	6	4	19	13	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (119) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اكبر من معيار الإختبار البالغ (1.5) وبنسبة اتفاق بلغت (67.7٪).

جدول رقم (119) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
67.7	2.03	2.22	1.9	

س23: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها لك القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (120) أن أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الاولى بسبب كونها (قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (26) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (19٪)، وحصة الإناث منها (12) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن السبب في اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (قريبة من آرائهم) وبمجموع تكرارات بلغت (24) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (13٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع تكرارات بلغت (9)

تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (8٪) وحصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب الرئيس لاتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها قريبة من واقع هذه الانتخابات لكونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية مما يجعلها قريبة من الواقع العراقي وتفهم ما يريده الفرد العراقي .

جدول رقم (120) يوضح أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
34	24	13	9	21	15	قريبة من آرائي
36	26	17	12	19	14	قريبة من واقع الانتخابات في العراق
12	9	4	3	8	6	لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع
18	13	8	6	10	7	تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات
100	72	42	30	58	42	المجموع

يوضح الجدول رقم (121) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.5٪).

جدول رقم (121) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
71.5	2.86	2.8	2.88	

س24: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة لا تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (122) أن أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب كونها (ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (9) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (26٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (7٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن السبب في عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان لأنها (ليست قريبة من آرائي) وجاءت بمجموع (8) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (26٪) أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع (6) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (18٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (4)

تكرارات، كانت حصة الذكور منها (3) تكرارات وبنسبة (11٪) وحصة الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن السبب الرئيس لعدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق رغم كونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية والذي جعلها بعيدة عن الواقع العراقي ولم تفهم ما يريده الفرد العراقي .

جدول رقم (122) يوضح أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات

الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
30	8	4	1	26	7	ليست قريبة من آرائي
33	9	7	2	26	7	ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق
22	6	4	1	18	5	لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع
15	4	4	1	11	3	لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات
100	27	19	5	81	22	المجموع

يوضح الجدول رقم (123) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (69.5%).

جدول رقم (123) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم اتفاق آراء عينة البحث مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		أسباب عدم اتفاق آراء عينة البحث مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
69.5	2.78	2.6	2.82	

س25: تقييم عينة البحث للتغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية في القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (124) أن تقييم عينة البحث في محافظة صلاح الدين للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية والخاصة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة)، إذ حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (29) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (15) تكراراً وبنسبة (23%)، وحصة الإناث منها بلغت (14) تكراراً وبنسبة (21%)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (شاملة إلى حد ما) والتي وجدت فيها عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما) بمجموع (27) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (27%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (9) تكرارات وبنسبة (14%)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من

حصة الإجابة (غير شاملة) أي أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (غير شاملة)، بمجموع (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (6) تكرارات وبنسبة (9٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين وجدت أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة) وهذا يؤشر فاعلية عمل القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة في صلاح الدين في قضية تعد أحدي أهم قضايا الرأي العام والتي تمهد لبناء المستقبل في العراق وفي المجالات كافة.

جدول رقم (124) يوضح تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية

التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
44	29	21	14	23	15	شاملة
41	27	14	9	27	18	شاملة إلى حد ما
15	10	6	4	9	6	غير شاملة
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (125) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (76.3٪).

جدول رقم (125) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتقييم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		تقييم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
76.3	2.29	2.37	2.23	

س26: مدى حدوث مناقشات داخل عوائل عينة الدراسة عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق متابعة التغطية الإعلامية لها:

يوضح الجدول رقم (126) أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية قد سببت حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (42) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (25) تكراراً وبنسبة (38٪)، وحصة الإناث منها بلغت (17) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي حدوث نوعاً ما نقاش داخل عوائل عينة الدراسة بسبب ما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (4) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثير للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية في حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة وبمجموع (11) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (7٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛

والنتائج أعلاه توضح أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة صلاح الدين قد تأثرت بها قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما أدى إلى حدوث نقاشات داخل عوائل عينة الدراسة والذي يؤشر وجود إرتباط وتأثير فعال للقنوات الفضائية العراقية في هذا المجال .

جدول رقم (126) يوضح مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
64	42	26	17	38	25	نعم
20	13	6	4	14	9	إلى حد ما
16	11	9	6	7	5	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (127) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (82.3%).

جدول رقم (127) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
82.3	2.47	2.41	2.51	

س 27: مدى اعتماد معلومات ومناقشات عينة الدراسة عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (128) أن عينة الدراسة اعتمدت (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (26) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، بلغ عدد تكرارات الذكور (13) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (20٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن عينة الدراسة أعتمدت في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (24) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، وحصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم اعتماد عينة الدراسة في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، بمجموع (16) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ يتضح من النتائج

أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة قد اعتمدت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية وهذا يؤكد دور القنوات الفضائية العراقية الايجابي في هذه الانتخابات .

جدول رقم (128) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
37	24	14	9	23	15	نعم
40	26	20	13	20	13	إلى حد ما
23	16	7	5	16	11	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (129) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (70.7%).

جدول رقم (129) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
70.7	2.12	2.15	2.1	

س28: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة في انتخاب مرشح معين:

يوضح الجدول رقم (130) أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى، بلغت تكرارات الذكور (21) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، بمجموع (18) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (8) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين، بمجموع تكرارات بلغ (17) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، وحصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (14٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

وأنعدم تأثيرها في هذا المجال مما يدل على فقدان التأثير المطلوب من قبل القنوات الفضائية العراقية في المتلقي العراقي كما أنه في الوقت نفسه يؤثر حالة إيجابية تتمثل في عدم دعوتها لانتخاب جهة معينة والأنجياز إلى جانب فئة معينة .

جدول رقم (130) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناة لدى عينة الدراسة

بانتخاب مرشح معين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
26	17	8	12	9	14	نعم
27	18	10	15	8	12	إلى حد ما
47	31	21	32	10	15	كلا
100	66	39	59	27	41	المجموع

يوضح الجدول رقم (131) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (59.7%).

جدول رقم (131) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
59.7	1.79	1.67	1.96	

س29: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (132) أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (34) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وحصة الإناث منها بلغت (14) تكراراً وبنسبة (21٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع (22) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (8) تكرارات وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع تكرارات بلغ (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية وانعدم من ثمّ تأثيرها في هذا المجال مما يؤكد عدم وجود دور للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات والتعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين فيها.

جدول رقم (132) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى إسهام القنوات لفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
51	34	21	14	30	20	نعم
33	22	12	8	21	14	إلى حد ما
16	10	8	5	8	5	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (133) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (77.3%).

جدول رقم (133) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
77.3	2.32	2.38	2.33	

س30: الأهتمامات التي أثارها القنوات الفضائية العراقية عن طريق التغطية الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

أولاً: الدعوة إلى عدم المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (134) أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الاولى، بمجموع تكرارات بلغت (38) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (20) تكراراً وبنسبة (30٪)، وحصة الإناث منها بلغت (18) تكراراً وبنسبة (27٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (21) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (7) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (6٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (134) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
11	7	5	3	6	4	نعم
32	21	9	6	23	15	إلى حد ما
57	38	27	18	30	20	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (135) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (51%).

جدول رقم (135) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
51	1.53	1.44	1.59	

ثانياً: الدعوة والتحفيز على المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (136) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية في ضوء تغطيتها الإعلامية

لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات، بلغت (46) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، بلغت تكرارات الذكور (27) تكراراً ونسبة (41٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (19) تكراراً ونسبة (29٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية كل من الإجابة (إلى حد ما) والإجابة (كلا) وقد تساوتا بمجموع التكرارات والتي بلغت (10) تكرارات لكل منهما، كانت حصة الذكور في الإجابة (إلى حد ما)، (4) تكرارات ونسبة (6٪)، وحصة الإناث منها (6) تكرارات ونسبة (9٪)؛ أما حصة الذكور في الإجابة (كلا) فقد بلغت (8) تكرارات ونسبة (12٪) وبلغت حصة الإناث منها تكرارين ونسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق ما قدمته من تغطية إعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (136) يوضح مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية

لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
70	46	29	19	41	27	نعم
15	10	9	6	6	4	إلى حد ما
15	10	3	2	12	8	كلا
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (137) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (85٪).

جدول رقم (137) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين	
		الذكور	الإناث
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
85	2.55	2.49	2.63

ثالثاً: الدعوة إلى إختيار قائمة مرشحة معينة والتحيز إليها بشكل مباشر:

يوضح الجدول رقم (138) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (16٪)، وجاءت في المرتبة الأولى؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقم بدعوة عينة الدراسة إلى إختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (21) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (15) تكراراً وبنسبة (23٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغت (17) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (11٪)،

وحصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (15.%)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، ويؤشر هذا نقطة سلبية في مسيرة عمل القنوات الفضائية العراقية وفي العمل الإعلامي العراقي .

جدول رقم (138) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز إليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
42	28	16	11	26	17	نعم
26	17	15	10	11	7	إلى حد ما
32	21	9	6	23	15	كلا
100	66	40	27	60	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (139) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (70.3%).

جدول رقم (139) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
70.3	2.11	2.19	2.05	

رابعاً: التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات وبرامج المرشحين:

يوضح الجدول رقم (140) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (29) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (21٪)، وحصة الإناث منها بلغت (15) تكراراً وبنسبة (23٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي إن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الإعلامية لها، بمجموع (27) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقم بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، بمجموع (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (3٪)؛ والنتائج أعلاه توضح

أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها مما جعلها تؤدي (إلى حد ما) الدور الإعلامي والتثقيفي في العملية الانتخابية وتنوير الرأي العام بماهية الانتخابات وخصوصاً إنتخابات مجالس المحافظات لكونها تجربة حديثة على المجتمع وفق القائمة المفتوحة في انتخاب المرشحين .

جدول رقم (140) يوضح مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
41	27	17	26	10	15	نعم
44	29	14	21	15	23	إلى حد ما
15	10	8	12	2	3	كلا
100	66	39	59	27	41	المجموع

يوضح الجدول رقم (141) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (75.3%).

جدول رقم (141) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
75.3	2.26	2.3	2.23	

س31: الأساس الذي أعتمد عليه الذين شاركوا في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في إختيار مرشحهم:

يوضح الجدول رقم (142) أن الأساس الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل بالمرتبة الأولى في (العلاقات الشخصية)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (21) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (16) تكراراً وبنسبة (27٪)، وحصة الإناث منها (5) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية (الولاء الديني) كأساس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (5) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (البرنامج الانتخابي للمرشح) كأساس أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (11) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (13٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (3) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (الولاء الحزبي السياسي) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (9) تكرارات، بلغت تكرارات

الذكور (3) تكرارات ونسبة (5٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات ونسبة (10٪)؛ في حين جاءت الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الخامسة كأحدى الأسس التي اعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع تكرارات بلغت (6) تكرارات، كانت حصة الذكور منها تكراراً واحداً ونسبة (2٪) وحصة الإناث منها (5) تكرارات ونسبة (8٪)؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير (أخرى تذكر)؛ والنتائج أعلاه تبين أن الأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية كان في الدرجة الأولى (العلاقات الشخصية) والذي حصل على المرتبة الأولى، في حين جاء ترتيب الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الخامسة مما يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على الناخب العراقي في انتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (142) يوضح الأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس

المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
18	11	5	3	13	8	البرنامج الانتخابي للمرشح
36	21	9	5	27	16	العلاقات الشخصية
15	9	10	6	5	3	الولاء الحزبي السياسي
21	13	8	5	13	8	الولاء الديني
10	6	8	5	2	1	وجهة النظر التي رسختها لديك القنوات الفضائية العراقية
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	60	40	24	60	36	المجموع

يوضح الجدول رقم (143) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (3.5) ونسبة اتفاق بلغت (63.3%).

جدول رقم (143) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
63.3	3.8	3.88	3.75	

س32: تقييم التغطية الإخبارية للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (144) أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (متحيزة) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (33) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً ونسبة (36٪)، وحصة الإناث منها (9) تكرارات ونسبة (14٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية أن القنوات الفضائية العراقية كانت (حيادية) في تغطيتها الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (31) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً ونسبة (21٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً ونسبة (26٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (غير مهتمة) أي أن القنوات الفضائية العراقية كانت غير مهتمة في تغطيتها الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارين، بلغت تكرارات الذكور تكراراً واحداً ونسبة (2٪)، أما الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً ونسبة (1٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن القنوات الفضائية العراقية كانت متحيزة في تغطيتها الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية وهذا يؤشر نقطة سلبية في مسيرة عمل القنوات الفضائية العراقية وخصوصاً القنوات الفضائية العراقية.

جدول رقم (144) يوضح كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس

المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	صلاح الدين				كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
47	31	26	17	21	14	حيادية
50	33	14	9	36	24	متحيزة
3	2	1	1	2	1	غير مهتمة
100	66	41	27	59	39	المجموع

يوضح الجدول رقم (145) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (81.7%).

جدول رقم (145) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي)

لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	صلاح الدين		كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
81.7	2.45	2.59	2.36	

ثالثاً: توصيف بيانات المُشاهدة لعينة الدراسة / محافظة البصرة:

س1: مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (146) أن أعلى مجموع تكرارات كان من حصة التعرض بشكل غير منتظم (أحياناً)، إذ بلغت (87) تكراراً، كانت حصة الذكور في مدينة البصرة (61) تكراراً وبنسبة (44٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (26) تكراراً وبنسبة (19٪)، وهذا يدل على أن هناك تعرضاً غير منتظم للقنوات الفضائية العراقية لدى الجمهور العراقي والذي يعني أن القنوات الفضائية العراقية لحد الآن لم تستطع كسب المشاهد العراقي مما يجعله يلجأ للقنوات الفضائية العربية والأجنبية؛ أما التعرض بانتظام أي (دائماً) فقد جاء في المرتبة الثانية، بمجموع (33) تكراراً، إذ بلغت تكرارات الذكور في مدينة البصرة (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ وأقل مجموع تكرارات بلغ (20) تكراراً، كان من حصة عدم التعرض (أبداً) والذي جاء في المرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور في مدينة البصرة (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسب أعلاه، يتضح من الجدول أعلاه أن تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية قليل إلى حد ما وذلك من الإجابة (أحياناً)، وأسباب ذلك سيتم توضيحها من النتائج أدناه.

جدول رقم (146) يوضح تعرض عينة الدراسة في مدينة البصرة للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
23	33	7	10	16	23	دائماً
63	87	19	26	44	61	أحياناً
14	20	4	6	10	14	أبداً
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (147) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (69.7%).

جدول رقم (147) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى التعرض للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
69.7	2.09	2.09	2.09	

س2: القنوات الفضائية العراقية الأكثر مشاهدة لدى عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (148) أن قناة (العراقية) هي أكثر القنوات الفضائية العراقية التي يتعرض لها المبحوثون في عينة الدراسة لمحافظة البصرة، إذ حصلت على المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (81) تكراراً، كانت حصة الذكور (56) تكراراً وبنسبة (12.5%) وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (5.5%)؛ جاءت بعدها في المرتبة الثانية قناة (الشرقية) بمجموع تكرارات بلغت (72) تكراراً، كانت حصة الذكور

منها (49) تكراراً وبنسبة (10٪) وبلغت حصة الإناث منها (23) تكراراً وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة قناة (السومرية) بمجموع تكرارات بلغت (59) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (41) تكراراً وبنسبة (9٪) وبلغت حصة الإناث منها (18) تكراراً وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة قناة (البغدادية) بمجموع تكرارات بلغت (40) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (30) تكراراً وبنسبة (6٪) وبلغت حصة الإناث منها (10) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة قناة (الفيحاء) بمجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (22) تكراراً وبنسبة (5٪) وبلغت حصة الإناث منها (9) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة قناة (الديار) بمجموع تكرارات بلغت (21) تكراراً، كانت عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (4) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة قناة (الفرات) بمجموع تكرارات بلغت (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (13) تكراراً وبنسبة (3٪) وبلغت حصة الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة قناة (الحرية) بمجموع تكرارات بلغت (15) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (10) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (5) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة التاسعة قناتا (دجلة) و(بغداد) بمجموع تكرارات بلغت (14) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة دجلة (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (6) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة بغداد فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (7) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة العاشرة قناة (البابلية) بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها (4) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وتقاسمت كل من قناتا (اهل البيت) و(الرشيدي) المرتبة الحادية عشرة

بمجموع تكرارات بلغت (11) تكراراً لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة اهل البيت (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الرشيد فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت تكرارات الإناث اثنين وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثانية عشرة قناة (بلادي) بمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (8) تكرارات وبنسبة (2٪) وبلغت حصة الإناث منها تكرارين وبنسبة (0.4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة عشرة قناة (صلاح الدين) بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (7) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت حصة الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2٪)؛ وجاءت قناة (السلام) في المرتبة الرابعة عشرة بمجموع تكرارات بلغت (7) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ وجاءت في المرتبة الخامسة عشرة قنوات (العهد) و(المسار) بمجموع تكرارات بلغت (6) تكرارات لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة العهد (5) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة المسار فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (1٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة عشرة القنوات (عشتار والراي والرافدين) بمجموع تكرارات بلغت (5) تكرارات لكل منهما، كانت عدد تكرارات الذكور لقناة عشتار تكرارين وبنسبة (0.4٪) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها (3) تكرارات وبنسبة (1٪)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة الراي فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الإناث لقناة الرافدين (5) تكرارات وبنسبة (1٪) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة السابعة عشرة القنوات (آشور والعراق الاقتصادية) بمجموع تكرارات بلغت (4)

تكرارات لكل منهما، بلغ عدد تكرارات الذكور لقناة آشور تكرارين وبنسبة (0.4%) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكرارين وبنسبة (0.4%)؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة العراق الاقتصادية فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (1%) وبلغت عدد تكرارات الإناث منها تكراراً واحداً وبنسبة (0.2%)؛ وجاءت في المرتبة الثامنة عشرة القنوات (كوردسات والغدير وآفاق) بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات لكل منهما، بلغ عدد تكرارات الذكور لقناة كوردسات (3) تكرارات وبنسبة (1%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الإناث لقناة الغدير بلغت (3) تكرارات وبنسبة (1%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للذكور في هذه القناة؛ أما عدد تكرارات الذكور لقناة آفاق فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (1%)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة؛ وجاءت في المرتبة التاسعة عشرة قناة (المعارف) بمجموع تكرارات بلغت تكرارين، كانت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (0.4%) ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه القناة.

جدول رقم (148) يوضح القنوات الفضائية العراقية التي يُفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة

ت	القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها العينة	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
		الذكور		الإناث			
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
1	العراقية	56	12	25	5	81	17
2	الشرقية	49	10	23	5	72	15
3	السومرية	41	9	18	4	59	13
4	البغدادية	30	6	10	2	40	8
5	الفيحاء	22	5	9	2	31	7
6	الديار	17	4	4	1	21	5
7	الفرات	13	3	3	1	16	4
8	الحرية	10	2	5	1	15	3
9	دجلة	8	2	6	1	14	3
9	بغداد	7	1	7	1	14	2
10	البابلية	8	2	4	1	12	3
11	اهل البيت	8	2	3	1	11	3
11	الرشيد	9	2	2	0.4	11	2.4
12	بلادي	8	2	2	0.4	10	2.4
13	صلاح الدين	7	1	1	0.2	8	1.2
14	السلام	4	1	3	1	7	2
15	العهد	5	1	1	0.2	6	1.2

15	المسار	5	1	1	0.2	6	1.2
16	الراي	5	1	-	-	5	1
16	عشثار	2	0.4	3	1	5	1.4
16	الرافدين	-	-	5	1	5	1
17	آشور	2	0.4	2	0.4	4	0.8
17	العراق الاقتصادية	3	1	1	0.2	4	1.2
18	كوردسات	3	1	-	-	3	1
18	الغدير	-	-	3	1	3	1
18	آفاق	3	1	-	-	3	1
19	المعارف	2	0.4	-	-	2	0.4
المجموع		327	71.2	141	31	468	100

س3: أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (149) أن أهم أسباب مشاهدة القنوات الفضائية العراقية تتمثل في (التعرف على مستجدات الأحداث) إذ حصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغت (54) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (43) تكراراً ونسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (11) تكراراً ونسبة (6٪)، وبذلك حصلت على المرتبة الأولى؛ ثم جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (أكتساب معارف جديدة) بمجموع تكرارات (35)

تكراراً، بلغت حصة الذكور (29) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ أما الإجابة (ل قضاء وقت الفراغ) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات بلغت (31) تكراراً، إذ بلغ عدد تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (10٪)، وبلغ عدد تكرارات الإناث (14) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (التسلية والترفيه) بمجموع (25) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت مُشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية لأنها (قريبة من اهتماماتي ورغباتي) في المرتبة الخامسة، بمجموع (18) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (9٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارات ثلاثة وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السادسة الإجابة (إيجاد موضوع للتحديث مع الآخرين) بمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ ولم تسجل عينة الدراسة أية إجابة في المتغير (أخرى تذكر)؛ يتضح من الجدول أعلاه أن أهم أسباب مُشاهدة عينة الدراسة في محافظة البصرة للقنوات الفضائية العراقية تمثل في الإجابة (التعرف على مستجدات الأحداث) وهذا يدل على أن القنوات الفضائية العراقية تواكب الأحداث العالمية وتقوم بنقلها للمُشاهد العراقي وتجعله على اطلاع بما يجري من أحداث سواء على المستوى المحلي أو العالمي .

جدول رقم (149) يوضح أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

أسباب مشاهدة العينة للقنوات الفضائية العراقية	البصرة				مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث			
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%		
أكتساب معارف جديدة	29	17	6	3	35	20
لقضاء وقت الفراغ	17	10	14	8	31	18
التسلية والترفيه	18	10	7	4	25	14
إيجاد موضوع للتحدث مع الاخرين	6	4	4	2	10	6
التعرف على مستجدات الأحداث	43	25	11	6	54	31
لأنها قريبة من اهتماماتي ورغباتي	15	9	3	2	18	11
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	128	75	45	25	173	100

يوضح الجدول رقم (150) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور

ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (4) وبنسبة اتفاق بلغت (68.3%).

جدول رقم (150) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
68.3	4.78	4.91	4.42	

س4: أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية:

يبين الجدول رقم (151) أن أهم أسباب عدم مشاهدة القنوات الفضائية العراقية لدى عينة الدراسة تتمثل في (الأكتفاء بمشاهدة القنوات الفضائية العربية) وحصلت على أعلى مجموع تكرارات بلغ (8) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (5) تكرارات وبنسبة (19٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (12٪)، وبذلك جاءت في المرتبة الأولى؛ ثم تأتي بعدها في المرتبة الثانية الإجابة (برامجها لا تجذب المشاهد)، بمجموع (7) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (4) تكرارات وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ أما الإجابة (ليس لدي الوقت الكافي) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمجموع (6) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (19٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (4٪)؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من حصة الإجابة (لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية) بمجموع تكرارات بلغت أربعة، كانت حصة الذكور منها تكرارين وبنسبة (8٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (8٪)؛ أما الإجابة (أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بتكرار واحد، إذ لم يتم تسجيل أي إختيار لهذه الإجابة بين الذكور، أما الإناث فقد بلغ عدد التكرارات واحداً وبنسبة (4٪)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة في عينة الدراسة للمتغير (أخرى تذكر)

وهذا يدل على أن الأجابات التي قدمها الباحث في خيارات استمارة الإستبانة قد أحتوت أجابات المبحوثين كافة وكانت قريبة منها، مما ساعد عينة الدراسة في مدينة البصرة على الدقة في أجاباتهم؛ يتضح من الجدول أعلاه أن أهم أسباب عدم مُشاهدة القنوات الفضائية العراقية من قبل عينة الدراسة في محافظة البصرة تمثل في الاكتفاء بمتابعة القنوات الفضائية العربية لكن النتائج بشكل عام تدل على أن أغلبية عينة الدراسة هي من مُشاهدي القنوات الفضائية العراقية.

جدول رقم (151) أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
31	8	12	3	19	5	أكتفي بمشاهدة القنوات الفضائية العربية
26	7	11	3	15	4	برامجها لا تجذب المشاهد
23	6	4	1	19	5	ليس لدي الوقت الكافي
4	1	4	1	-	-	أعتمد على الإذاعات أو الصحف أو كليهما
16	4	8	2	8	2	لا أثق في ما تعرضه القنوات الفضائية العراقية
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	26	39	10	61	16	المجموع

يوضح الجدول رقم (152) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (75.7%).

جدول رقم (152) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
75.7	4.54	4.4	4.62	

س5: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة:

يوضح الجدول رقم (153) أن القنوات الفضائية العراقية (تسهم إلى حد ما) بالتعريف بالقضايا العامة، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (75) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (51) تكراراً وبنسبة (36%)، وكانت حصة الإناث منها (24) تكراراً وبنسبة (17%)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (تسهم) بمجموع (42) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (32) تكراراً وبنسبة (23%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7%)؛ وجاء عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة في المرتبة الثالثة من الإجابة (لر تسهم) بمجموع تكرارات بلغ (23) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (11%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (6%)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة كان بشكل متوسط وذلك من الإجابة (إلى حد ما) رغم أن أغلبية عينة الدراسة تُشاهد القنوات الفضائية العراقية من أجل معرفة مستجدات

الأحداث، إلا أن إسهام هذه القنوات في التعريف بالقضايا العامة هو متوسط ويستدعي هذا من إدارة القنوات الفضائية العراقية الأهتمام والتركيز على معالجة أسباب عدم التعريف بالقضايا العامة رغم أن المتلقي يشاهدها من أجل معرفة مستجدات الأحداث، لاسيما أن السبب الرئيسي لعزوف عينة الدراسة عن مشاهدة القنوات الفضائية العراقية يتمثل في متابعة القنوات الفضائية العربية وأن برامجها ليست ذات جاذبية تدفع الجمهور العراقي لمتابعتها.

جدول رقم (153) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
30	42	7	10	23	32	تسهم
53	75	17	24	36	51	تسهم إلى حد ما
17	23	6	8	11	15	لم تسهم
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (154) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.3%).

جدول رقم (154) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
71.3	2.14	2.17	2.05	

س6: مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم عينة الدراسة بشكل واقعي: يوضح الجدول رقم (155) أن القنوات الفضائية العراقية تُعبر إلى حد ما عن قضايا وهموم المشاهد العراقي بشكل واقعي، إذ حصلت الإجابة (أحياناً) على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (91) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (66) تكراراً وبنسبة (47٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (25) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أبداً) أي عدم تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي بمجموع تكرارات بلغت (37) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المشاهد العراقي بشكل واقعي فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (دائماً) بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (7٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعبير عن قضايا وهموم المشاهد العراقي كان متوسط وذلك لأن إجابات عينة الدراسة تميل إلى بيان الدور السلبي للقنوات الفضائية العراقية في هذا المجال ومن ثم فهي بعيدة عن هموم ومشاكل الحياة اليومية للمشاهد العراقي والذي يعد أيضاً وفي الوقت نفسه أحد أفراد المجتمع

العراقي، مما يستدعي ضرورة من القنوات الفضائية العراقية أن تراعي هذه النقطة المهمة وضرورة معالجتها لتكون قريبة من الفرد العراقي بما يُسهم في كسبه مُشاهداً ومتابعاً لبرامجها التلفازية المتنوعة وكي لا يلجأ إلى سد هذا الفراغ باللجوء إلى القنوات الفضائية غير العراقية (العربية والأجنبية) والذي وكما هو معروف له تأثيره السلبي على المجتمع العراقي وفي مجالات مختلفة .

جدول رقم (155) يوضح مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
9	12	2	3	7	9	دائماً
65	91	18	25	47	66	أحياناً
26	37	10	14	16	23	أبداً
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (156) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (60.7%).

جدول رقم (156) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
60.7	1.82	1.73	1.76	

س7: مدى العلاقة بين عدم اطلاع عينة البحث على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (157) أن هناك علاقة متوسطة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية لهذه القضايا، من الإجابة (إلى حد ما)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (50) تكراراً، كانت حصة الذكور (33) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي انعدام وجود علاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها وبمجموع (48) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (35) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (نعم) بمجموع (42) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (30) تكراراً وبنسبة (21٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها هي متوسطة عن طريق الإجابة (إلى حد ما) ويؤكد هذا الدور الذي يضطلع به التلفاز في الإعلام والتثقيف وتزويد

المُشاهد بالمعلومات وأعتبره مصدراً مهماً من مصادر المعلومات لدى الفرد العراقي كما هو الحال في بقية دول العالم وايضاً يدل على أن المتلقي العراقي يأمل من القنوات الفضائية العراقية أن تقوم بدورها الإعلامي والتثقيفي بالشكل المطلوب على غرار القنوات الفضائية العربية والأجنبية.

جدول رقم (157) يوضح العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
30	42	9	12	21	30	نعم
36	50	12	17	24	33	إلى حد ما
34	48	9	13	25	35	كلا
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (158) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (65.3%).

جدول رقم (158) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
65.3	1.96	1.95	1.98	

س8: العلاقة بين التغطية الإعلامية للفضائيات العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة:

يوضح الجدول رقم (159) أن العلاقة متوسطة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي، إذ إن أعلى مجموع تكرار كان من حصة الإجابة (أحياناً) بلغت (92) تكراراً، كانت حصة الذكور (71) تكراراً وبنسبة (51٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (21) تكراراً وبنسبة (15٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما انعدام وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي فقد جاء في المرتبة الثانية من الإجابة (أبداً) بمجموع تكرارات بلغ (34) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد وجود علاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي وبمجموع (14) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (5٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن العلاقة بين التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي هي متوسطة وهذا يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على المشاهد العراقي وضعف دورها في الحياة العامة للفرد العراقي وفي الإسهام في ترتيب أولوياته تجاه الأحداث العامة .

جدول رقم (159) يوضح العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
10	14	5	7	5	7	دائماً
66	92	15	21	51	71	أحياناً
24	34	10	14	14	20	أبداً
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (160) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (59%).

جدول رقم (160) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المئوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية والاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
59	1.77	1.7	1.83	

س9: القضايا التي تهتم بها العينة بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (161) أن أعلى مجموع تكرار كان من حصة عدم وجود قضايا يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع (71) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (56) تكراراً

وبنسبة (46٪)، وبلغت حصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما القضايا السياسية فقد جاءت في المرتبة الثانية بمجموع (23) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث (6) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة القضايا الاجتماعية بمجموع (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ تأتي بعدها القضايا الاقتصادية تحتل المرتبة الرابعة ضمن القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (5٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ أما القضايا الثقافية فجاءت في المرتبة الخامسة بمجموع (5) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور تكرارين وبنسبة (1٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (3) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ وجاءت القضايا الرياضية في المرتبة السادسة بمجموع تكرارات بلغت تكراراً واحداً، إذ بلغت حصة الذكور منها تكراراً واحداً وبنسبة (1٪)، ولم يتم تسجيل أي اهتمام بالقضايا الرياضية لدى الإناث من عينة الدراسة في محافظة البصرة؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تجعل المتلقي العراقي يهتم بقضايا محددة مما دفع أغلبية عينة الدراسة إلى عدم تحديد القضايا التي أدت التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية إلى الاهتمام بها تأتي بعدها وبالمرتبة الثانية الاهتمام بالقضايا السياسية.

جدول رقم (161) يوضح القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
19	23	5	6	14	17	سياسية
8	10	3	4	5	6	اقتصادية
10	12	6	7	4	5	اجتماعية
4	5	3	3	1	2	ثقافية
1	1	-	-	1	1	رياضية
58	71	12	15	46	56	لا يوجد
100	122	29	35	71	87	المجموع

يوضح الجدول رقم (162) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار، بينما متوسط الذكور فقد كان أقل من معيار الاختبار البالغ (3) وبنسبة اتفاق بلغت (44.4).

جدول رقم (162) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للقضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	بغداد		القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
44.4	2.22	2.4	3.93	

س10: مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية:

يوضح الجدول رقم (163) أن عينة الدراسة تعتقد وبشكل كبير أن القنوات الفضائية العراقية تركز في قضايا دون سواها لأسباب سياسية وجاءت هذه الإجابة (نعم) في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (65) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (48) تكراراً وبنسبة (34٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما وجود تركيز (إلى حد ما) من قبل القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية فقد جاءت هذه الإجابة في المرتبة الثانية، بمجموع (50) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (35) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تركيز للقنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لأسباب سياسية، بمجموع (25) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (15) تكراراً وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن أغلب عينة الدراسة في محافظة البصرة يعتقدون بأن القنوات الفضائية العراقية تقوم بالتركيز على قضايا دون سواها وتشملها بكثافة التغطية الإعلامية لأسباب وأهداف سياسية وتعد هذه نقطة سلبية في مسيرة عمل هذه القنوات الفضائية وأيضاً نقطة سلبية في مسيرة الإعلام العراقي في ظل التعددية وحرية التعبير التي يتمتع بها العراق خصوصاً بعد سقوط النظام السابق والخروج من سيطرة ايدولوجية الحزب الواحد .

جدول رقم (163) يوضح مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب

سياسية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
46	65	12	17	34	48	نعم
36	50	11	15	25	35	إلى حد ما
18	25	7	10	11	15	كلا
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (164) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (76.3%).

جدول رقم (164) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي)

لمدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
76.3	2.29	2.17	2.34	

س11: العلاقة بين زيادة تفاعل مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية بشكل ايجابي مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا:

يوضح الجدول رقم (165) أن العلاقة متوسطة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية للقنوات

الفضائية العراقية لهذه القضايا، إذ جاءت النتائج لتُظهر أن عينة الدراسة في مدينة البصرة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات بلغت (81) تكراراً، كانت حصة الذكور (58) تكراراً ونسبة (41٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (23) تكراراً ونسبة (16٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أبداً) أي تأكيد وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا، وبمجموع (36) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (24) تكراراً ونسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً ونسبة (9٪)؛ أما عدم وجود علاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (دائماً)، بمجموع (23) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (16) تكراراً ونسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات ونسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن مواقف عينة الدراسة إزاء القضايا التي تناوّلها القنوات الفضائية العراقية تزداد تفاعلاً بشكل متوسط مع زيادة التغطية الإعلامية لهذه القضايا ويؤكد من ثمّ عدم قناعة المتلقي من عينة الدراسة في محافظة البصرة بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية لاسيما في مجال التغطية الإخبارية، هذا يدل على العلاقة السلبية بين المتلقي العراقي والقنوات الفضائية العراقية.

جدول رقم (165) يوضح العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	البصرة					مجموع التكرارات	مجموع النسب المئوية
	الذكور		الإناث				
	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%			
دائماً	16	12	7	5	23	17	
أحياناً	58	41	23	16	81	57	
أبداً	24	17	12	9	36	26	
المجموع	98	70	42	30	140	100	

يوضح الجدول رقم (166) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (63.7%).

جدول رقم (166) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا

العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وزيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	البصرة		مجموع المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية P%
	الذكور	الإناث		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
	1.92	1.88	1.91	63.7

س12: مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم:

يوضح الجدول رقم (167) أن أعلى مجموع تكرارات كان من حصة اعتماد عينة الدراسة في محافظة بغداد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، عن طريق الإجابة (أحياناً)، إذ بلغت (72) تكراراً، كانت حصة الذكور (56) تكراراً وبنسبة (40٪)، وبلغت حصة الإناث منها (16) تكراراً وبنسبة (12٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أبداً) أي عدم اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم، وبمجموع تكرارات بلغت (44) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (28) تكراراً وبنسبة (20٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (16) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم فقد جاء في المرتبة الثالثة في الإجابة (دائماً) بمجموع (24) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة تعتمد بشكل متوسط على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم من الإجابة (إلى حد ما) وهذا يؤكد ابتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وهذا يؤشر وجود علاقة سلبية بين الفرد العراقي وقنواته الفضائية التي من المفترض أن تكون قريبة منه ومن همومه ومشاكله وتشاركه فيها عن طريق تسليط الضوء عليها وإيصالها إلى مركز صناعة القرار في الحكومة العراقية .

جدول رقم (167) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى اعتماد العينة على الفضائيات العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
17	24	7	10	10	14	دائماً
52	72	12	16	40	56	أحياناً
31	44	11	16	20	28	أبداً
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (168) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (62%).

جدول رقم (168) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
62	1.86	1.86	1.86	

س13: مدى مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (169) أن عدد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في محافظة البصرة حصلت على أعلى مجموع تكرارات، إذ بلغ

مجموع التكرارات لكلا الجنسين التي أجابت بـ(نعم) من عينة الدراسة (98) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (71) تكراراً ونسبة (51٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (27) تكراراً ونسبة (19٪)؛ أما غير المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات والتي أجابت بـ(كلا)، فقد بلغ مجموع التكرارات (42) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (27) تكراراً ونسبة (19٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً ونسبة (11٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن أعداد المشاركين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من المؤهلين للانتخاب من عينة الدراسة في محافظة البصرة كانت أكثر وبفارق كبير عن أعداد غير المشاركين فيها، والذي يصب من ثمّ في خدمة أهداف دراستنا هذه وتحقيق النتائج المطلوبة.

جدول رقم (169) يوضح مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة البصرة في إنتخابات مجالس

المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة البصرة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
70	98	19	27	51	71	نعم
30	42	11	15	19	27	كلا
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (170) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور

ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (85٪).

جدول رقم (170) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
85	1.7	1.72	1.64	

س14: أسباب عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (171) أن أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة لمحافظة البصرة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم أن الانتخابات (لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (16) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (14) تكراراً وبنسبة (31٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (4٪)؛ بعدها جاء وفي المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن الانتخابات (ليست عملية ديمقراطية)، بمجموع (15) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (8) تكرارات وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (15٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (10) تكرارات، بلغت تكرارات الذكور (5) تكرارات وبنسبة (11٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (11٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة الإجابة (أخرى تذكر) والتي تمثلت في إجابة عينة الدراسة بعدم وجود أسم الناخب في مركز الاقتراع، وبلغ مجموع التكرارات (5) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (4) تكرارات وبنسبة (9٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكراراً واحداً وبنسبة (2٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن السبب المباشر لعدم مشاركة عينة الدراسة من محافظة البصرة في إنتخابات مجالس

المحافظات كان إعتقاد المبحوثين بأنها لا تسهم في تحقيق الإستقرار السياسي والأمني، وجاء سبب (عدم تركيز وسائل الاعلام على الانتخابات) في المرتبة الثالثة، وهذا يؤكد أن السبب الأساس من عدم المشاركة في الانتخابات كان قناعة عينة الدراسة في محافظة البصرة في كونها لا تسهم في تحقيق الأمن والإستقرار السياسي في العراق، فضلاً عن أن النتائج أكدت أن دور وسائل الإعلام كان هامشياً في التحفيز والتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يؤكد ابتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته في مختلف المجالات .

جدول رقم (171) يوضح أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				أسباب عدم مشاركة العينة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
22	10	5	11	5	11	عدم تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات
32	15	8	17	7	15	لأنها ليست عملية ديمقراطية
35	16	14	31	2	4	لأنها لا تسهم في الإستقرار السياسي والأمني في العراق
11	5	4	9	1	2	أخرى تذكر (عدم وجود اسم الناخب)
100	46	31	68	15	32	المجموع

يوضح الجدول رقم (172) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (66.3%). جدول رقم (172) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
66.3	2.65	3.1	2.45	

س15: أسباب المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (173) أن أسباب مشاركة عينة الدراسة لمحافظة البصرة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب إعتقادهم أن (الانتخابات خطوة في طريق تحقيق الإستقرار السياسي والأمني في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (66) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (52) تكراراً وبنسبة (48.%)، وحصة الإناث منها (14) تكراراً وبنسبة (13.%)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في المشاركة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان إعتقادهم بكونها (عملية ديمقراطية) وجاءت بمجموع (26) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (18.%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6.%)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات)، بمجموع (16) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (9.%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6.%)؛ ولم يتم تسجيل أي إجابة للمتغير (أخرى تذكر) ضمن عينة الدراسة الخاصة بمحافظة البصرة؛ والنتائج أعلاه تؤكد ضعف الدور الذي قامت به وسائل الإعلام العراقية وخصوصاً القنوات

الفضائية العراقية في التعريف والتحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ كان السبب الرئيس لمشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثل في قناعتهم بأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق، مما يؤكد ابتعاد القنوات الفضائية العراقية عن المشاهد العراقي وواقع الحياة اليومية للفرد العراقي وأهتماماته وضعف دورها في تحقيق تعبئة وصناعة الرأي العام في العراق .

جدول رقم (173) يوضح أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين

شاركوا فيها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
15	16	6	7	9	9	تركيز وسائل الإعلام على الانتخابات
24	26	6	7	18	19	لأنها عملية ديمقراطية
61	66	13	14	48	52	لأنها خطوة في طريق الإستقرار السياسي والأمني في العراق
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	108	25	28	75	80	المجموع

يوضح الجدول رقم (174) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (63.5%).

جدول رقم (174) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		أسباب مشاركة عينة الدراسة في إنتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
63.5	2.54	2.46	2.75	

س16: مدى إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة باستمرار في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (175) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة البحث (أسهمت إلى حد ما) في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغ (73) تكراراً، بلغت حصة الذكور منها (48) تكراراً وبنسبة (34٪)، وبلغت حصة الإناث منها (25) تكراراً وبنسبة (18٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت) بمجموع تكرارات بلغ (43) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (33) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع (24) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (17) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً عن طريق الإجابة (إلى حد ما)، أما إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها

المبحوث ضمن عينة البحث فقد حصل على عدد تكرارات لا بأس به يبين أن القنوات الفضائية أسهمت بجزء بسيط في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية. جدول رقم (175) مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة البحث في التعريف بانتخابات مجالس

المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
31	43	7	10	24	33	أسهمت
52	73	18	25	34	48	أسهمت إلى حد ما
17	24	5	7	12	17	لم تسهم
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (176) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (71.3%).

جدول رقم (176) مدى مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المتوي) لإسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات

العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
71.3	2.14	2.07	2.16	

س17: مدى مقارنة المعلومات التي تم تلقيها من القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه:

يوضح الجدول رقم (177) أن عينة الدراسة في محافظة البصرة تلقت المعلومات عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي نقلتها القنوات الفضائية العراقية (نوعاً ما) كما هي دون أن تقارنها مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، إذ جاءت النتائج لتظهر أن عينة الدراسة أجابت بالإجابة (أحياناً) بأعلى مجموع من التكرارات لكلاً الجنسين بلغت (89) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (65) تكراراً وبنسبة (46٪)، وبلغت حصة الإناث منها (24) تكراراً وبنسبة (17٪)، وبذلك حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى؛ وجاءت في المرتبة الثانية قيام عينة الدراسة في محافظة بغداد بمقارنة المعلومات عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية التي نقلتها القنوات الفضائية العراقية مع المعلومات التي نقلتها القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، عن طريق الإجابة (أبداً)، بمجموع (30) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (19) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (11) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (دائماً) أي تأكيد عدم مقارنة ما نقلته القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية مع ما نقلته القنوات الفضائية غير العراقية عن الحدث نفسه، بمجموع تكرارات بلغ (21) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن عينة الدراسة لا تثق بما تقدمه القنوات الفضائية العراقية من معلومات عن الأحداث المحلية التي تحدث داخل العراق على غرار انتخابات مجالس المحافظات العراقية مما يضطر المشاهد العراقي إلى مقارنة ما يتم نقله عن هذه الأحداث مع ما تنقله القنوات الفضائية غير العراقية،

والذي يدل على وجود العلاقة السلبية بين القنوات الفضائية العراقية والمُشاهد العراقي من حيث انعدام الصدقية والثقة بها تقدمه هذه القنوات من برامج ومعلومات .

جدول رقم (177) يوضح مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى تلقي العينة للمعلومات التي نقلها لهم الفضائيات العراقية دون مقارنتها مع الفضائيات غير العراقية عن حدث معين
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
15	21	14	10	7	5	دائماً
63	89	65	46	24	17	أحياناً
22	30	19	14	11	8	أبداً
100	140	98	70	42	30	المجموع

يوضح الجدول رقم (178) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (64.7%).

جدول رقم (178) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
64.7	1.94	1.95	1.9	

س18: مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة باستمرار في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (179) أن القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة (أسهمت إلى حد ما) في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت هذه الإجابة على المرتبة الأولى، وحصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (56) تكراراً، كانت حصة الذكور (36) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثانية فكانت من حصة الإجابة (أسهمت) بمجموع (52) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (38) تكراراً وبنسبة (27٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما عدم إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية فقد جاء في المرتبة الثالثة عن طريق الإجابة (لم تسهم) بمجموع تكرارات بلغت (32) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (24) تكراراً وبنسبة (17٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن إسهام القناة الفضائية العراقية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً، والذي يدل على أن دور القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان متوسطاً وقليل الفاعلية والذي يتفق مع النتائج التي اوضحت دورها في التعريف بهذه الانتخابات ويؤشر هذا عدم اهتمام القنوات الفضائية العراقية بعملية تحفيز المشاهد العراقي وتعريفه وتثقيفه بهذه العملية الديمقراطية ومدى الفائدة المتحققة منها خصوصاً أنها تجربة جديدة تم تطبيقها في المجتمع العراقي حديثاً.

جدول رقم (179) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
37	52	10	14	27	38	أسهمت
40	56	14	20	26	36	أسهمت إلى حد ما
23	32	6	8	17	24	لم تسهم
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (180) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) ونسبة اتفاق بلغت (71.3%).

جدول رقم (180) يوضح مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
71.3	2.14	2.88	2.14	

س19: مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (181) أن عينة الدراسة لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية وجاءت هذه الإجابة (كلا) في المرتبة الأولى بمجموع (57) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (42) تكراراً وبنسبة (30٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي وجود تأثير متوسط بموقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (56) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (42) تكراراً وبنسبة (26٪)، وحصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود تأثير في موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عنها وبمجموع تكرارات بلغ (27) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (14٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة لم يتأثر موقفها من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية عن هذه الانتخابات ويؤشر هذا أنعدام وجود تأثير للقنوات الفضائية العراقية في القضايا العامة التي تمس حياة الفرد العراقي وخصوصاً قضايا الرأي العام مثل قضية إنتخابات مجالس المحافظات وعدم إمكانية الاعتماد على هذه القنوات الفضائية في تعبئة وصناعة رأي عام موحد تجاه القضايا العامة في العراق .

جدول رقم (181) يوضح مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
19	27	20	14	7	5	نعم
40	56	36	26	20	14	إلى حد ما
41	57	42	30	15	11	كلا
100	140	98	70	42	30	المجموع

يوضح الجدول رقم (182) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (59.7%).

جدول رقم (182) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تأثير موقف عينة الدراسة من إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى تأثير موقف العينة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته الفضائيات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
59.7	1.79	1.78	1.81	

س20: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (183) أن عدم إسهام القنوات الفضائية العراقية في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية حصلت على أعلى مجموع تكرارات، عن طريق الإجابة (كلا)، إذ بلغت (73) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (49) تكراراً وبنسبة (35٪)، وبلغت حصة الإناث منها (24) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ أما إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة في محافظة البصرة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتي أجابت بـ(نعم)، فقد جاء في المرتبة الثانية بمجموع (67) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (49) تكراراً وبنسبة (35٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (18) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن القنوات الفضائية العراقية لم تُسهم في التحفيز على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية، وهذا يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في هذا المجال رغم الأهمية المنوطة بالتلفاز كوسيلة اتصال تسهم في التثقيف والإعلام للمتلقي .

جدول رقم (183) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى إسهام الفضائيات العراقية في تحفيز العينة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
48	67	13	18	35	49	نعم
52	73	17	24	35	49	كلا
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (184) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (74%).

جدول رقم (184) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
74	1.48	1.43	1.5	

س21: مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (185) أن (التلفاز) جاء في المرتبة الأولى بين مصادر المعلومات التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصل على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (62) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (43) تكراراً وبنسبة (22%)، وحصة الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (9%)؛ جاء بعده في المرتبة الثانية (الاهل والاصدقاء) كمصادر أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع (47) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (33) تكراراً وبنسبة (16%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (7%)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (الملصقات الانتخابية) بمجموع تكرارات بلغت (42) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (28) تكراراً وبنسبة (14%)، أما تكرارات الإناث (14) تكراراً وبنسبة (7%)؛ فيما جاءت (الإذاعة) في المرتبة الرابعة بين مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لإنتخابات مجالس

المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (26) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (24) تكراراً وبنسبة (12٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (1٪)؛ أما (الصحف) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بين مصادر المعلومات بمجموع تكرارات بلغت (12) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (5٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (1٪)؛ فيما جاء (الانترنت) في المرتبة السادسة بين مصادر المعلومات بمجموع (11) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (7) تكرارات وبنسبة (4٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (2٪)؛ وجاءت في المرتبة السابعة والأخيرة المتغير (أخرى تذكر) إذ لم يتم تسجيل أي تكرار فيها؛ والنتائج أعلاه تؤكد الدور المؤثر للتلفاز في انتخابات مجالس المحافظات العراقية بأعباءه المصدر الرئيس للمعلومات الذي أعتمدته عينة الدراسة في محافظة البصرة لإختيار المرشحين في انتخابات مجالس المحافظات العراقية سواء كانت القنوات الفضائية العراقية أو العربية أو الأجنبية .

جدول رقم (185) يوضح مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة
في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مصادر المعلومات التي اعتمدها اللجنة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
6	12	1	2	5	10	الصحف
13	26	1	2	12	24	الأذاعة
31	62	9	19	22	43	التلفاز
6	11	2	4	4	7	الأنترنت
21	42	7	14	14	28	الملصقات الانتخابية
23	47	7	14	16	33	الأهل والأصدقاء
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	200	27	55	73	145	المجموع

يوضح الجدول رقم (186) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (4) ونسبة اتفاق بلغت (65.3%).

جدول رقم (186) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمصادر المعلومات التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مصادر المعلومات التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
65.3	4.57	4.64	4.38	

س22: مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (187) أن هناك اتفاقاً متوسطاً عن طريق الإجابة (إلى حد ما) بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (72) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (50) تكراراً وبنسبة (36٪)، وحصة الإناث منها بلغت (22) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي عدم وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (47) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (34) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي وجود اتفاق بين آراء عينة الدراسة والآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبمجموع تكرارات بلغ (21) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة كانت تتفق بشكل متوسط في آرائها مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية

عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق الإجابة (إلى حد ما) مما يؤشر ضعف التقارب في الآراء بين ما تقدمه هذه القنوات الفضائية وبين آراء المُشاهد العراقي من عينة الدراسة .

جدول رقم (187) يوضح مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
15	21	5	7	10	14	نعم
52	72	16	22	36	50	إلى حد ما
33	47	9	13	24	34	كلا
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (188) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اكبر من معيار الإختبار البالغ (1.5) وبنسبة اتفاق بلغت (60.3%).

جدول رقم (188) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
60.3	1.81	1.86	1.8	

س23: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها لك القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (189) أن أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت في المرتبة الأولى بسبب كونها (قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (49) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (34) تكراراً وبنسبة (29٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (13٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة بأن السبب في اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان: (لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع تكرارات بلغت (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (23) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (قريبة من آرائي) بمجموع (27) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (9) تكرارات وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت (15) تكراراً كانت حصة

الذكور منها (11) تكراراً وبنسبة (9٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (3٪)؛ والتائج أعلاه تؤكد أن السبب الرئيس لاتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها قريبة من واقع هذه الانتخابات لكونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها من كوادر عراقية وهذا يجعلها قريبة من الواقع العراقي ويُسهّم في عملية فهم حاجات ورغبات الفرد العراقي؛ في حين جاءت الإجابة (تسهّم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) في المرتبة الرابعة والأخيرة وهذا يدل على ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التعريف والتثقيف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (189) يوضح أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء

التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				سبب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
23	27	8	9	15	18	قريبة من آرائي
42	49	13	15	29	34	قريبة من واقع الانتخابات في العراق
23	28	4	5	19	23	لأنني لا أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع
12	15	3	4	9	11	تسهّم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات
100	119	28	33	72	86	المجموع

يوضح الجدول رقم (190) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور

ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (68.5٪) .

جدول رقم (190) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		أسباب اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
68.5	2.74	2.69	2.88	

س24: الأسباب التي جعلت عينة الدراسة لا تتفق مع الآراء والقضايا التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (191) أن أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية تمثلت في المرتبة الأولى بسبب كونها (ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (20) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (16) تكراراً وبنسبة (28٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية إعتقاد عينة الدراسة أن السبب في عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان إعتقادهم بأنها (ليست قريبة من آرائي) وجاءت بمجموع (14) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (9٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع) بمجموع تكرارات بلغت (13) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (19٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت تكرارين وبنسبة (4٪)؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات) بمجموع تكرارات بلغت

(10) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (6) تكرارات وبنسبة (10٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (7٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن السبب الرئيس لعدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء والقضايا التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية يتمثل في كونها ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق رغم كونها قنوات فضائية عراقية والعاملين فيها كوادر عراقية والذي أدى إلى أن تكون بعيدة عن الواقع الحقيقي للقضايا والأحداث العراقية وأسهم في عدم فهم ما يحتاجه الفرد العراقي .

جدول رقم (191) يوضح أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع

الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				أسباب عدم اتفاق آراء العينة مع الآراء التي تقدمها الفضائيات العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
25	14	9	5	16	9	ليست قريبة من آرائي
35	20	7	4	28	16	ليست قريبة من واقع الانتخابات في العراق
23	13	4	2	19	11	لأنني أمتلك فكرة سابقة عن الموضوع
17	10	7	4	10	6	لا تسهم بزيادة معلوماتي عن الانتخابات
100	57	27	15	73	42	المجموع

يوضح الجدول رقم (192) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2.5) وبنسبة اتفاق بلغت (66.7%).

جدول رقم (192) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
66.7	2.67	2.67	2.67	

س25: تقييم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية في القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (193) أن تقييم عينة الدراسة في محافظة بغداد للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية والخاصة بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما)، إذ حصلت على المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (66) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (50) تكراراً وبنسبة (36.%)، أما حصة الإناث فقد بلغت (16) تكراراً وبنسبة (11.%)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (شاملة) والتي وجدت فيها عينة الدراسة أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة) بمجموع (46) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (30) تكراراً وبنسبة (22.%)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (16) تكراراً وبنسبة (11.%)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (غير شاملة) أي أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس

المحافظات العراقية كانت (غير شاملة) وبمجموع تكرارات بلغ (28) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (18) تكراراً ونسبة (13.%)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات ونسبة (7.%)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة وجدت أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية كانت (شاملة إلى حد ما) وهذا يؤشر خلافاً في آلية عمل القنوات الفضائية في قضية تعد أحدي أهم قضايا الرأي العام العراقي والتي تمهد لبناء المستقبل في العراق وفي المجالات كافة .

جدول رقم (193) يوضح تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				تقييم العينة للتغطية الاعلامية التي قدمتها الفضائيات العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
33	46	11	16	22	30	شاملة
47	66	11	16	36	50	شاملة إلى حد ما
20	28	7	10	13	18	غير شاملة
100	140	29	42	71	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (194) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2.5) ونسبة اتفاق بلغت (71.%).

جدول رقم (194) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتقييم عينة البحث للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
71	2.13	2.14	2.12	

س26: مدى حدوث مناقشات داخل عوائل عينة الدراسة عن إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق متابعة التغطية الإعلامية لها:

يوضح الجدول رقم (195) أن التغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية قد سببت حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (60) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (43) تكراراً وبنسبة (31٪)، وحصة الإناث منها بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي حدوث (نوعاً ما) نقاش داخل عوائل عينة الدراسة بسبب ما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (50) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (35) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (15) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي عدم وجود تأثير للتغطية الإعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية في حدوث نقاش داخل عوائل عينة الدراسة وبمجموع تكرارات بلغت (30) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (20) تكراراً وبنسبة (14٪)،

أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (7.7%)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة في محافظة البصرة قد تأثرت بما قدمته القنوات الفضائية العراقية حول إنتخابات مجالس المحافظات العراقية سواء بشكل سلبي أو إيجابي مما أدى إلى حدوث نقاشات داخل عوائل عينة الدراسة .

جدول رقم (195) يوضح مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى حدوث نقاش بين العينة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
43	60	12	17	31	43	نعم
36	50	11	15	25	35	إلى حد ما
21	30	7	10	14	20	كلا
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (196) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (73.7%).

جدول رقم (196) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
73.7	2.21	2.17	2.23	

س 27: مدى اعتماد معلومات ومناقشات عينة الدراسة عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية:

يوضح الجدول رقم (197) أن عينة الدراسة اعتمدت (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (74) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور (50) تكراراً وبنسبة (36٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (24) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي أن عينة الدراسة لم تعتمد في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية بمجموع تكرارات بلغت (35) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (23) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (9٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي اعتماد عينة الدراسة في معلوماتها ومناقشاتهما عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، بمجموع (31) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (25) تكراراً وبنسبة (18٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ يتضح من النتائج أعلاه أن

أغلبية عينة الدراسة قد اعتمدت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في معلوماتها ومناقشتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية، وهذا يؤكد الدور الضعيف والسلبي للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

جدول رقم (197) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				اعتماد العينة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته الفضائيات العراقية
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
22	31	25	18	6	4	نعم
53	74	50	36	24	17	إلى حد ما
25	35	23	16	12	9	كلا
100	140	98	70	42	30	المجموع

يوضح الجدول رقم (198) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الإختبار، بينما كان متوسط الذكور أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (65.7%).

جدول رقم (198) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
65.7	1.97	1.86	2.02	

س28: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة في أنتخاب مرشح معين:

يوضح الجدول رقم (199) أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (63) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (44) تكراراً وبنسبة (31٪)، وحصة الإناث منها بلغت (19) تكراراً وبنسبة (14٪)، وجاءت في المرتبة الأولى؛ أما المرتبة الثانية فقد كانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين، بمجموع (57) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (40) تكراراً وبنسبة (29٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (17) تكراراً وبنسبة (12٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بأنتخاب مرشح معين، بمجموع (20) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في تكوين

القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين وأنعدم تأثيرها في هذا المجال مما يدل على فقدان التأثير المطلوب من قبل القنوات الفضائية العراقية في المتلقي العراقي كما أنه في الوقت نفسه يؤشر حالة إيجابية تتمثل في عدم دعوتها لانتخاب جهة معينة والانحياز إلى جانب فئة معينة .

جدول رقم (199) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
14	20	14	10	6	4	نعم
41	57	40	29	17	12	إلى حد ما
45	63	44	31	19	14	كلا
100	140	98	70	42	30	المجموع

يوضح الجدول رقم (200) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (56.3%).

جدول رقم (200) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
56.3	1.69	1.69	1.69	

س29: مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (201) أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت هذه الإجابة في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات بلغت (59) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (39) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها بلغت (20) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تسهم في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع (52) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (38) تكراراً وبنسبة (27٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (14) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين، بمجموع تكرارات بلغ (29) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (21) تكراراً وبنسبة (15٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (8) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية أسهمت بشكل متوسط عن طريق الإجابة (إلى حد ما) في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية وأن عدم من ثم تأثيرها في هذا المجال مما يؤكد عدم وجود دور للقنوات الفضائية العراقية في انتخابات مجالس المحافظات والتعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين فيها .

جدول رقم (201) يوضح مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
21	29	6	8	15	21	نعم
42	59	14	20	28	39	إلى حد ما
37	52	10	14	27	38	كلا
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (202) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (61.3%).

جدول رقم (202) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
61.3	1.84	1.86	1.83	

س30: الاهتمامات التي أثارها القنوات الفضائية العراقية عن طريق التغطية الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية:

أولاً: الدعوة إلى عدم المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (203) أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه

الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات وجاءت في المرتبة الأولى، بمجموع تكرارات بلغت (50) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (28٪)، وحصة الإناث منها بلغت (18) تكراراً وبنسبة (15٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (40) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (29) تكراراً وبنسبة (25٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (10٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت إلى حد ما بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (25) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (18) تكراراً وبنسبة (16٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تقوم بالدعوة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (203) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة إلى عدم المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
35	40	29	25	12	10	نعم
22	25	18	16	7	6	إلى حد ما
43	50	32	28	18	15	كلا
100	115	79	69	37	31	المجموع

يوضح الجدول رقم (204) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (63.7%).

جدول رقم (204) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة البحث إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة البحث إلى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
63.7	1.91	1.96	1.84	

ثانياً: الدعوة والتحفيز على المشاركة في الانتخابات:

يوضح الجدول رقم (205) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (نعم) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (57) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور (37) تكراراً وبنسبة (30٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً وبنسبة (17٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغت (50) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (37) تكراراً وبنسبة (30٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (13) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقم بالدعوة والتحفيز لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق تغطيتها الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (15) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (10) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (5) تكرارات وبنسبة (4٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالدعوة والتحفيز إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق ما قدمته من تغطية إعلامية لهذه الانتخابات.

جدول رقم (205) يوضح مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الذكور		الإناث		
		عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	%	
47	57	37	30	20	17	نعم
41	50	37	30	13	11	إلى حد ما
12	15	10	8	5	4	كلا
100	122	84	68	38	32	المجموع

يوضح الجدول رقم (206) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (78%).

جدول رقم (206) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة إلى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
78	2.34	2.32	2.39	

ثالثاً: الدعوة إلى إختيار قائمة مرشحة معينة والتحيز اليها بشكل مباشر:

يوضح الجدول رقم (207) أن القنوات الفضائية العراقية لم تُقم بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، إذ حصلت الإجابة (كلا) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (54) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (36) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (18) تكراراً وبنسبة (16٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (إلى حد ما) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت (نوعاً ما) بدعوة عينة الدراسة إلى إختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع (44) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور منها (32) تكراراً وبنسبة (28٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (11٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بدعوة عينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، بمجموع تكرارات بلغ (15) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (9) تكرارات وبنسبة (8٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (5٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات الفضائية العراقية لم تقوم بالدعوة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من التغطية الإعلامية لهذه الانتخابات، وهذا يبعدها عن التحيز في عملها الإعلامي.

جدول رقم (207) يوضح مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
13	15	5	6	8	9	نعم
39	44	11	12	28	32	إلى حد ما
48	54	16	18	32	36	كلا
100	113	32	36	68	77	المجموع

يوضح الجدول رقم (208) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان اقل من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (55%).

جدول رقم (208) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى دعوة الفضائيات العراقية للعينة لإختيار قائمة معينة مرشحة في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة عن طريق التغطية الاعلامية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
55	1.65	1.67	1.65	

رابعاً: التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات وبرامج المرشحين:

يوضح الجدول رقم (209) أن القنوات الفضائية العراقية قامت بشكل متوسط بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، إذ حصلت الإجابة (إلى حد ما) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (55) تكراراً، وجاءت في المرتبة الأولى، كانت حصة الذكور منها (35) تكراراً وبنسبة (32٪)، أما حصة الإناث فقد بلغت (20) تكراراً وبنسبة (18٪)؛ جاءت بعدها وفي المرتبة الثانية الإجابة (نعم) أي أن القنوات الفضائية العراقية قامت بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، بمجموع تكرارات بلغت (37) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (30) تكراراً وبنسبة (28٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (7) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الإجابة (كلا) أي أن القنوات الفضائية العراقية لم تقوم بالتعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الإعلامية لها، بمجموع (17) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (11) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (6) تكرارات وبنسبة (6٪)؛ والنتائج أعلاه توضح أن القنوات

الفضائية العراقية قامت بالتعريف بشكل متوسط بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من الإجابة (إلى حد ما)، مما يؤثر من ثمّ ضعف الدور الإعلامي والتثقيفي في العملية الانتخابية وتنوير الرأي العام بماهية عملية الانتخابات وخصوصاً إنتخابات مجالس المحافظات لكونها تجربة حديثة على المجتمع وفق القائمة المفتوحة في انتخاب المرشحين فيها .

جدول رقم (209) يوضح مدى قيام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من التغطية الاعلامية لها

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				مدى قيام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بإنتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
34	37	6	7	28	30	نعم
50	55	18	20	32	35	إلى حد ما
16	17	6	6	10	11	كلا
100	109	30	33	70	76	المجموع

يوضح الجدول رقم (210) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (72.7%).

جدول رقم (210) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها عن طريق التغطية الاعلامية لها
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
72.7	2.18	2.03	2.25	

س31: الأساس الذي أعتمد عليه الذين شاركوا في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية من عينة الدراسة في إختيار مرشحهم:

يوضح الجدول رقم (211) أن الأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية كان بالدرجة الأولى (البرنامج الانتخابي للمرشح)، إذ حصلت على أعلى مجموع من التكرارات بلغت (42) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (27) تكراراً وبنسبة (26٪)، وحصة الإناث منها (15) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية (العلاقات الشخصية) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (35) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (25) تكراراً وبنسبة (24٪)، أما تكرارات الإناث فقد بلغت (10) تكرارات وبنسبة (10٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة (الولاء الديني) كأحدى الأسس التي اعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (16) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (16) تكراراً وبنسبة (15٪)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه الإجابة؛ وجاءت في المرتبة الرابعة الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات

العراقية، بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات، كانت حصة الذكور منها (4) تكرارات وبنسبة (4/%)، أما حصة الإناث فقد بلغت (4) تكرارات وبنسبة (4/%)؛ في حين جاءت الإجابة (الولاء الحزبي السياسي) في المرتبة الخامسة كأحدى الأسس التي أعتمدتها عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، بمجموع تكرارات بلغت (3) تكرارات، بلغ عدد تكرارات الذكور (3) تكرارات وبنسبة (3/%)، ولم يتم تسجيل أي تكرار للإناث في هذه الإجابة؛ ولم يتم تسجيل أي تكرار للمتغير أخرى تذكر؛ والنتائج أعلاه تبين أن الأساس الذي أعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية كان بالدرجة الأولى (البرنامج الانتخابي للمرشح) والذي احتل المرتبة الأولى، في حين جاء ترتيب الإجابة (وجهة النظر التي رسختها القنوات الفضائية العراقية) في المرتبة الرابعة مما يؤكد ضعف دور القنوات الفضائية العراقية في التأثير على الناخب العراقي في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية وأسهم من ثمّ في عدم جعلها في مقدمة الأسس التي اعتمدها الناخب في عملية انتخاب المرشحين في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية .

جدول رقم (211) يوضح الأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لإنتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
40	42	14	15	26	27	البرنامج الانتخابي للمرشح
34	35	10	10	24	25	العلاقات الشخصية
3	3	-	-	3	3	الولاء الحزبي السياسي
15	16	-	-	15	16	الولاء الديني
8	8	4	4	4	4	رجاء الطرف الآخر في ترك قضية المرأة
-	-	-	-	-	-	أخرى تذكر
100	104	28	29	72	75	المجموع

يوضح الجدول رقم (212) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الإختبار البالغ (3.5) وبنسبة اتفاق بلغت (76.8%).

جدول رقم (212) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للأساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في إختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الذكور	الإناث	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
76.8	3.84	3.73	4.1	

س32: تقييم التغطية الإخبارية للقنوات الفضائية العراقية في إنتخابات مجالس المحافظات العراقية:

يوضح الجدول رقم (213) أن القنوات الفضائية العراقية كانت حيادية في تغطيتها الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية، إذ حصلت الإجابة (حيادية) على أعلى مجموع تكرارات بلغت (66) تكراراً، كانت حصة الذكور منها (47) تكراراً وبنسبة (34٪)، وحصة الإناث منها (19) تكراراً وبنسبة (14٪)؛ بعدها جاء في المرتبة الثانية أن القنوات الفضائية العراقية كانت (متحيزة) في تغطيتها الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع (49) تكراراً، بلغت تكرارات الذكور (37) تكراراً وبنسبة (26٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغت (12) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ وجاءت في المرتبة الثالثة الإجابة (غير مهتمة) أي أن القنوات الفضائية العراقية كانت غير مهتمة في تغطيتها الإعلامية بانتخابات مجالس المحافظات العراقية بمجموع تكرارات بلغت (25) تكراراً، بلغ عدد تكرارات الذكور (14) تكراراً وبنسبة (10٪)، أما عدد تكرارات الإناث فقد بلغ (11) تكراراً وبنسبة (8٪)؛ والنتائج أعلاه تبين أن القنوات الفضائية العراقية كانت حيادية في تغطيتها الإعلامية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية وهذا يؤشر صفة إيجابية للقنوات الفضائية العراقية يعزز من مهنتها.

جدول رقم (213) يوضح كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

مجموع النسب المئوية	مجموع التكرارات	البصرة				كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث		الذكور		
		%	عدد التكرارات	%	عدد التكرارات	
48	66	14	19	34	47	حيادية
34	49	8	12	26	37	متحيزة
18	25	8	11	10	14	غير مهتمة
100	140	30	42	70	98	المجموع

يوضح الجدول رقم (214) أن المتوسط الحسابي العام ومتوسط الذكور ومتوسط الإناث كان أكبر من معيار الاختبار البالغ (2) وبنسبة اتفاق بلغت (76.3%).

جدول رقم (214) يوضح مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية

الأهمية النسبية P%	مجموع المتوسط الحسابي	البصرة		كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية
		الإناث	الذكور	
		المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
76.3	2.29	2.19	2.34	

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: المعاجم والقواميس:

- (1) المعجم الوسيط، الجزء الثاني، القاهرة، دار الفكر.
- (2) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تحقيق محمود خاطر، مكتبة لبنان، بيروت، 1415 هـ.
- (3) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- (4) _____، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

(5) منير البعلبكي، قاموس المورد، دار العلم للملايين، بيروت، 2006.

ثالثاً: الكتب العربية:

- (1) إبراهيم امام، الإعلام الاسلامي، مكتبة المصرية، القاهرة، بلا .
- (2) _____، العلاقات العامة والمجتمع، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1976.
- (3) إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- (4) إياد شاعر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- (5) أحمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- (6) _____، الرأي العام (طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة)، مكتبة غريب، القاهرة، 1977.

- (7) أديب خضور، أزمة إعلام أم أزمة أنظمة، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003.
- (8) أديب مروة، الصحافة العربية (نشأتها وتطورها)، دار مكتبة الحياة، بيروت، ب.ت.
- (9) أنور السباعي، التخطيط الإعلامي السياسي، وزارة الثقافة والإرشاد، دمشق، 1971.
- (10) بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- (11) _____، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1993.
- (12) برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، دار الكندي للنشر والتوزيع، اربد - الأردن، 2008.
- (13) تيسير أبو عرجه، دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي للنشر، الاردن، 2000.
- (14) جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، دار الفكر العربي، القاهرة، 1971.
- (15) _____، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
- (16) حامد ربيع، نظرية السياسة الخارجية، كلية الإدارة والاقتصاد، القاهرة، 1973.
- (17) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- (18) حسن عماد مكاوي ويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.

- 19) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 20) حميد جاعد محسن، التخطيط الإعلامي (المفاهيم والإطار العام)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1998.
- 21) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام: مدخل، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1992.
- 22) خالد علي الهمداني، دور وسائل الإعلام في الانتخابات، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، بلا.
- 23) راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
- 24) _____، الإعلام العربي المشترك: دراسة في الإعلام العربي الدولي المشترك، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1986.
- 25) سعد الدين ابراهيم، إتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة العربية، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1985.
- 26) سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1972.
- 27) سلام خطاب الناصري، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية (دراسة في الإختراق الإعلامي الأمريكي للوطن العربي)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2002.
- 28) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 29) سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2003.
- 30) صابر فلهوط ومحمد البخاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 1999.

- (31) صادق الأسود، الرأي العام والإعلام، مديرية التوجيه المعنوي - وزارة الدفاع، بغداد، 1990.
- (32) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (33) عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والإسهامات العربية)، دار الفكر العربي، 1998.
- (34) عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، للناشر صباح صادق جعفر، بغداد، 2003.
- (35) عبد الرحمن عزي (وآخرون)، العرب والإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004.
- (36) عبد الرحمن محمد العيسوي، علم النفس الإعلامي، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2004.
- (37) عبد الستار جواد، إتجاهات الإعلام الغربي: دراسة في الإعلام الانكلو - امريكي، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1995.
- (38) _____، اللغة الإعلامية (دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها)، منشورات دار الهلال للترجمة، اربد - الاردن، 1998.
- (39) عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984.
- (40) _____، الصحافة والمجتمع، دار القلم، القاهرة، 1963.
- (41) عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
- (42) _____، علم الاتصال المعاصر (دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية)، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.

- (43) عبد الله بدران، الخبر الصحفي في منهج الإعلام الإسلامي، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2002.
- (44) عبد الوهاب كحيل، الرأي العام والسياسات الإعلامية، ط2، مكتبة المدينة، القاهرة، 1987.
- (45) عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام (دراسة في ترتيب الأولويات)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- (46) عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، الاردن - أربد، 1986.
- (47) فائق بطي، تطور المقال في الصحافة العراقية، دراسات في الصحافة العراقية، وزارة الإعلام، السلسلة الإعلامية 30، بغداد، 1972.
- (48) فائق فهميم، التطور التاريخي للتلفزيون وموقعه بين وسائل الإعلام، جهاز تلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية، 1983.
- (49) فاضل البدراني، واقع الصحافة العراقية في زمن الاحتلال الأمريكي، من كتاب ثورة الصورة (المشهد الإعلامي وفضاء الواقع)، مجموعة مؤلفين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- (50) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
- (51) فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه - نظرياته - وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- (52) فوزية فهميم، الفن الإذاعي، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1978.
- (53) كرم شلبي، الخبر الإذاعي، دار الشروق، جدة، 1985.
- (54) ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، القاهرة، 1997.

- (55) مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، ط2، دار المناهج، عمان، 2003.
- (56) _____، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري (مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، 2004.
- (57) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
- (58) محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- (59) محمد جابر الاخضر، الوظيفة الإخبارية للإعلام، عمان، 1999.
- (60) محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي، دار وائل للنشر، عمان، 1986.
- (61) _____، دراسات في الإعلام العربي، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، السلسلة الإعلامية 3، بغداد، 1984.
- (62) محمد عبد الجبار الشبوط، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الأولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005.
- (63) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (64) _____، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- (65) _____، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- (66) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية (نظريات وتجارب)، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972.

- (67) محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991.
- (68) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000.
- (69) ———، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
- (70) محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- (71) ———، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- (72) محمد منير سعد الدين، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية، بيروت، 1999.
- (73) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، 1972.
- (74) مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2000.
- (75) مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 1985.
- (76) مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- (77) مي العبد الله سنو، التلفزيون في لبنان والعالم العربي (أي دور لتقنيات الغد؟)، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2001.
- (78) منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، بلا، الاسكندرية، 2002.
- (79) ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1991.

- (80) نبيل راغب، أساسيات العمل الصحفي المقروء المسموع والمرئي، الشركة المصرية العالمية للنشر، مصر، 1999.
- (81) نسيم الخوري، الإعلام العربي وأنهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
- (82) _____، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر، بيروت، 2005.
- (83) نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية (الوقوف على تخوم التفكيك)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- (84) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد)، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، الموسوعة الصغيرة، العدد 412، 1998.
- (85) _____، الاتصال والتغير الثقافي، الموسوعة الصغيرة-23، دار الحرية للطباعة، وزارة الثقافة والفنون، بغداد، 1978.
- (86) _____، الثقافة العربية أمام تحديات الفضائيات الوافدة، من كتاب: العولمة والهوية، تحرير: صالح خليل أبو أصبع وآخرون، منشورات جامعة فيلادلفيا - عمان، 1999.
- (87) هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- (88) هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000.
- (89) _____، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1991.

رابعاً: الكتب المترجمة:

- (1) إدوارد ستاشيف ورودي بريتز، برامج التلفزيون إنتاجها وإخراجها، ت: أحمد طاهر، مؤسسة سجل العرب، دار الاتحاد العربي للطباعة، القاهرة، بلا.
- (2) إيرفنج كرسبي، الرأي العام وإستطلاعات الرأي والديمقراطية، ت: صادق ابراهيم، دار سندباد للنشر، عمان، 1998.
- (3) أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار، نظريات الاتصال، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003.
- (4) أوستن راني، قنوات السلطة (تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية)، ت: موسى جعفر، دار الشؤون الثقافية العامة، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1986.
- (5) جون ب.الترمان، إعلام جديد، سياسة جديدة؟ (من القنوات الفضائية إلى الانترنت في العالم العربي)، ت: د.عبد الله الكندي، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، 2003.
- (6) جون كورنل، التلفزيون والمجتمع، ت: أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 1999.
- (7) دانييل كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، ت: محمود كامل المحامي، ط2، مكتبة نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، 1996.
- (8) جورج كاتب، مبدأ الاغلبية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.
- (9) دوريس آيه جريبر، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ت: أسعد أبو لبدة، دار البشير للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- (10) دوج نيوسوم و بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة (الشكل والأسلوب)، ت: د. فايد رباح، مراجعة: د. مي الخاجة، دار الكتاب الجامعي، غزة - فلسطين، 2003.

- (11) دينيس مكويل، الإعلام وتأثيراته (دراسات في بناء النظرية الإعلامية)، ت: عثمان العربي، بلا، 1992.
- (12) روبرت ل. هيرلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ت: مؤيد حسن فوزي، دار الكتاب الجامعي، 2003.
- (13) ريموند وليمز، كلمات أساسية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.
- (14) ستيفن آينز لاير وآخرون، لعبة وسائط الإعلام (السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون)، ت: شحدة فارح، دار البشير، عمان، 1999.
- (15) ستيوارت هول، التلفزيون كوسيلة اتصالية، لندن، 1975.
- (16) سيمون سيرفاني، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، ت: محمد مصطفى غنيم، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995.
- (17) شيلدون آر. جاوايزر وجي. إيفانز ويت، دليل الصحفي إلى إستطلاعات الرأي العام، ت: هشام عبدالله، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- (18) غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ط2، ت: هاشم صالح، دار الساقى، بيروت، 1997.
- (19) ك. جورج مارتن، نظم الإعلام المقارنة، ت: علي درويش، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991.
- (20) كارول سي. غولد، الاشتراكية والديمقراطية، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.
- (21) كورتيس ماك دوغال، مبادئ تحرير الأخبار، ت: أديب خضور، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000.

- (22) كينيث بريوت وآلن ستون، النخب الحاكمة، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.
- (23) لارز لاندستن، نظرية التلفزيون، ت: أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000.
- (24) لامونت جونسون، نظرية التلفزيون، ت: أديب خضور، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2000.
- (25) لاري دايموند، الديمقراطية (تطويرها وسبل تعزيزها)، ت: فوزية ناجي جاسم الدفاعي، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005.
- (26) مايكل بارنتي، اختراع الواقع، مقالة منشورة في كتاب الديمقراطية، تحرير: فيليب غرين، ت: محمد درويش، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2007.
- (27) م.دي فلور وس.بال روكاخ، نظريات الإعلام، ت: محمد ناجي الجوهر، ط2، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- (28) ملفين ل.ديفلير وساندرا بول.روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- (29) ن. فيلدمان، الاسلام والنضال من أجل الديمقراطية، ت: فوزية ناجي جاسم، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد، 2005.
- (30) وارن.ك. آجي، وسائل الإعلام، ت: ميشيل تكلا، القاهرة، 1994.
- (31) وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ت: أحمد طلعت الشيببي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

خامساً: البحوث والدراسات:

- (1) التقرير المركزي السياسي الصادر عن المؤتمر القطري التاسع، 1982، دار الحرية للطباعة، بغداد، 1983.
- (2) أحمد زين الدين، الإعلام والصراعات (متغيرات قد قلب الصورة)، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع1، 2004.
- (3) أحمد مطهر عقبات، التعبير السوري في البرنامج التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2003.
- (4) آدمون غريب، الإعلام الأمريكي والعرب، مجلة المستقبل العربي، ع10، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2000.
- (5) بدران عبد الرزاق بدران، التلفزيون وسيكولوجية الفرد، مجلة البحوث، ع18، بغداد، اتحاد إذاعات الدول العربية، ايلول 1986.
- (6) جمال الزرن، قراءة في الإعلام العراقي بعد الاحتلال وإشكالية الهيكلية، الدراسات الاستراتيجية، البحرين، السنة2، العدد4، 2006.
- (7) حميدة سميسم، التضليل الإعلامي في العدوان الثلاثيني، مجلة آفاق عربية، بغداد، العدد1-2 كانون الثاني، شباط 1995.
- (8) حميدة سميسم، الخطاب الإعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، بحث مقدم إلى المؤتمر القطري الأول للإعلام، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، تشرين الأول، 2001.
- (9) خالد حبيب الراوي، ثوابت السياسة الإعلامية في العراق، مجلة آفاق عربية، بغداد، ع7، تموز 1993.
- (10) خالد حبيب الراوي، سياسة الأمن الإعلامي في العراق، مجلة الأمن القومي، ع3، 1985.

- (11) سعد لبيب (وآخرون)، أعمال ندوة الإختراق الإعلامي للوطن العربي، القاهرة، 23-24 تشرين الثاني 1996، ط2، 1999.
- (12) صباح ياسين، الإعلام في العراق (المسيرة .. الواقع .. وإعادة البناء)، ورقة عمل قدمت إلى ندوة مستقبل العراق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 25-28 تموز 2005.
- (13) عبد الوهاب الرامي، التلفزيون والانتخابات (نحو تأسيس علاقة إيجابية)، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2000.
- (14) علي خليفة الكواري، نحو رؤية مستقبلية لتعزيز المساعي الديمقراطية في أقطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجلة المستقبل العربي، ع267، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
- (15) فاطمة فيصل العتيبي، ورقة عمل قدمت إلى المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 14 صفر 1428هـ.
- (16) فؤاد المرسي خاطر، التحليل السياسي في العمل الإعلامي، مجلة البحوث، العدد 15، اتحاد إذاعات الدول العربية، 1985.
- (17) قيس الياسري، الإعلام العربي والوظيفة المفقودة، مجلة آفاق عربية، السنة التاسعة عشرة، ع5، بغداد، 1994.
- (18) كامل القيم، الإعلام وشفافية المعلومات في ظل الانتخابات المحلية في العراق، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر السنوي العلمي الثالث لكلية الإعلام/ جامعة بغداد، 2009.
- (19) نصير بوعلي، البث التلفزيوني المباشر والحضارة القادمة، مجلة الإذاعات العربية، تونس، ع4، 2000.

(20) هادي نعمان الهيتي، الاتصال التلفزيوني الفضائي الدولي الوافد وإحتمالات تأثيره السياسي في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 18، ع205، 1996.

(21) محمد عبد الجبار الشبوط، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الأولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005.

(22) لاري دايموند، إنتخابات بلا ديمقراطية، سلسلة الثقافة الديمقراطية، السنة الأولى، العدد الرابع، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 2005.

سادساً: الكتب الأجنبية:

- 1) Alex Tan "mass communication theories and Research, op. cit.
- 2) Protcss , David , L. , and Mccombs , Maxwell (eds) Agenda – setting readings on media , public opinion and policy making , Law wrence associate (New Gersy , 1991) .
- 3) Berger, Charles, and Chaffee, Steven, "ed" (1987), Handbook of Communication Science, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications .
- 4) Rogers, Everett, and Dearing, James, (1993), The Anatomy of Agenda-Setting Research, Journal of Communication, Vol. 43, No,3.
- 5) Sidney Kraus & Dennis Davis (1976) The Effects of Mass Communication on Political Behavior the Pennsy Lvania State University. Pn.

سابعاً: الرسائل والأطاريح الجامعية:

- (1) جاسم حسن عطية العبوسي، الأبعاد الاستراتيجية للإعلام العراقي في التسعينيات (1990-1999)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 2001.
- (2) حسن علوان، موضوعة الارهاب في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2008.
- (3) حسين علي نور، الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2008.
- (4) سلافة فاروق الزعبي، أخبار العراق في شبكة CNN الأمريكية عن طريق أزمة القصور الرئاسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999.
- (5) شعبان حسن حمادة، إتجاهات السياسة الإخبارية لوکالة الأنباء العراقية (1997-2003)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2005.
- (6) صباح ناهي الخزاعي، خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الإعلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999.
- (7) عبد الملك ردمان الدناني، الإعلام العربي وتحديات العولمة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1999.
- (8) عبد المنعم كاظم الشمري، وسائل الإعلام وعملية صنع القرار في العراق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997.
- (9) فاروق علي عمر، وسائل الاتصال الحديثة والرأي العام، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2004.

(10) فدوى إبراهيم صالح، تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2007.

(11) محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1998.

(12) محمد صاحي القرشي، قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2000.

(13) نصيف جاسم العزاوي، الوظيفة الاتصالية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 1997.

(14) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله وإتجاهاته السياسية (1977-1978)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1980.

(15) هيمن مجيد حسن، وسائل الاتصال الجماهيري في إقليم كردستان ودورها في تشكيل الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية، 2008.

ثامناً: الصحف والمجلات:

(1) جريدة الوقائع العراقية، العدد الصادر في 17/6/2003.

(2) آشور قناة عراقية فضائية جديدة، جريدة الجامعة والمجتمع، ع1، نيسان 2005.

(3) مهرجان القنوات الفضائية، مجلة ستالايت، ع581 في 23/10/2004.

(4) مجلة ميترو، نشرة يومية تصدر باللغتين العربية والكوردية عن معهد صحافة الحرب والسلام بالتعاون مع بعض المؤسسات الإعلامية العراقية وتُعنى بتغطية إنتخابات مجالس المحافظات العراقية.

تاسعاً: شبكة المعلومات الدولية (الانترنت):

1. محمد جاسم فلحي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، محاضرات لطلبة الماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
2. Daniel Chandler, Cultivation Theory,
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>.
3. تيسير مشاركة، نظرية التأثير النائم والسينما.
4. ايمن عبد الحلیم نصار، <http://ayman-nassar.maktoobblog.com>
5. عبد الجبار خضير عباس، المشهد الإعلامي، جريدة الصباح
6. <http://www.cmc.iq>
7. عبد الحلیم الرهيمي، مسيرة الإعلام في العراق بعد 9 نيسان 2003، جريدة المدى.
8. جليل وادي، إعلامنا الديمقراطي.. تشويش الرأي العام، جريدة المدى.
9. عادل حمود، استقلالية الإعلام ونجاح الديمقراطية في العراق، جريدة الصباح.
10. بدر العتيبي، حرب الفضائيات العراقية، جريدة الرأي العام.
11. فائق بطي، الإعلام وتأثيره في العملية السياسية، جريدة المدى، من أوراق اسبوع المدى الثقافي الخامس.
12. جليل وادي، الإعلام العراقي ومشروع الثقافة الوطنية، قناة الفيحاء الفضائية.
13. كامل القيم، الفضائيات العراقية... إلى متى تحت الطرق السياسي؟، قناة الفيحاء الفضائية.
14. صاحب الربيعي، ماهية الديمقراطية، جريدة الاخبار.
15. محمد عبد الفتاح الحمراوي، الديمقراطية والحياة السياسية في العراق، 2008، مجلة انكيدو الثقافية.
16. عبد الكريم إبراهيم جاسم، الديمقراطية الإنتخابية، جريدة الصباح.

17. نصر الدين العياضي، التلفزيون والفلسفة: الرؤية والرؤى،
www.arabmediastudies.net.
18. خالد حسن جمعة، الانتخابات جوهر الممارسة للبناء الديمقراطي، جريدة الصباح.
19. بن ادريس أحمد، الحاجة إلى نقد أداء وسائل الإعلام (الإستحقاقات الانتخابية ووسائل الإعلام -الجزائر نموذجاً).
20. عبدالفتاح ماضي، مفهوم الانتخابات الديمقراطية، دراسة مقدمة إلى مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية: "الديمقراطية والانتخابات في البلاد العربية"، أكسفورد، أغسطس 2006.
21. اياد الكناني، دور وسائل الإعلام في الانتخابات، ورقة عمل قدمت إلى ندوة رؤساء المؤسسات الإعلامية المنعقدة بتاريخ 2008 / 7 / 13.
22. يحيى عبد الرقيب الجبيحي، دور الإعلام في الانتخابات الأمريكية.
23. شمخي جبر، جريدة الصباح.
24. حميد حسين الشمري، التطور الديمقراطي ومقومات التنمية السياسية، جريدة المدى.

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
259	التوزيع النسبي للذكور والإناث في عينة الدراسة	1
261	توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة بغداد	2
262	توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة البصرة	3
263	توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة في مدينة صلاح الدين	4
264	مجموع الفئات العمرية لعينة الدراسة في المحافظات الثلاث	5
266	توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة بغداد	6
267	توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة البصرة	7
268	توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل الدراسي والجنس في مدينة صلاح الدين	8
270	مجموع توزيع العينة حسب التحصيل الدراسي والجنس في المحافظات الثلاث	9
274	مدى مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	10
274	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	11
278	القنوات الفضائية العراقية التي يُفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة	12
281	أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	13
282	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	14
283	أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	15
284	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	16
285	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	17

18	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	285
19	مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي	287
20	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المُشاهد العراقي	287
21	العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	288
22	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	289
23	العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي	290
24	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المُشاهد العراقي	291
25	القضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للفضائيات العراقية	292
26	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للقضايا التي يهتم بها المُشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	293
27	مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	294
28	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	294
29	العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	296

296	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	30
298	مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	31
298	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	32
299	مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	33
300	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	34
301	أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	35
302	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	36
303	أسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	37
303	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	38
305	مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية	39

305	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية	40
307	مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	41
307	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	42
309	مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	43
309	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	44
311	مدى تأثير موقف عينة الدراسة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	45
311	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تأثير موقف عينة الدراسة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	46
312	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	47
313	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	48

49	مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	314
50	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	315
51	مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	316
52	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	317
53	أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	318
54	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	319
55	أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	321
56	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	322
57	تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	323
58	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتقييم	324

	عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	
325	مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	59
326	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	60
327	مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	61
327	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	62
329	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	63
329	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	64
330	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	65
331	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	66
332	مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	67
333	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى	68

	دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	
334	مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	69
335	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	70
336	مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لأختيار قائمة معينة مرشحة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من خلال التغطية الاعلامية	71
337	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لأختيار قائمة معينة مرشحة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من خلال التغطية الاعلامية	72
338	مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من خلال التغطية الاعلامية لها	73
339	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من خلال التغطية الاعلامية لها	74
341	الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	75
341	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	76

343	كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	77
343	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	78
344	مدى تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	79
345	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	80
348	القنوات الفضائية العراقية التي يُفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة	81
351	اسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	82
352	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	83
353	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	84
353	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	85
352	مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي	86
353	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي	87
356	العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	88
356	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	89
358	العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي	90

358	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي	91
360	القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	92
360	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للقضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	93
362	مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	94
362	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	95
364	العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	96
364	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	97
366	مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	98
366	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	99
367	مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	100
368	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى	101

	مشاركة عينة الدراسة من محافظة صلاح الدين في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	
369	أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	102
369	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	103
371	يوضح أسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	104
371	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	105
373	مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية	106
373	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية	107
375	مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	108
375	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	109
377	مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	110

377	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	111
379	مدى تأثير موقف عينة الدراسة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	112
379	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تأثير موقف عينة الدراسة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	113
380	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	114
381	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	115
382	مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	116
383	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	117
384	مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	118
385	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	119
386	أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية	120

	عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	
387	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	121
388	أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	122
389	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	123
390	تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	124
391	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	125
392	مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	126
393	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	127
394	مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	128
395	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشاتها ومعلوماتها عن المشاركة في انتخابات مجالس	129

	المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	
396	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	130
396	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	131
398	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	132
398	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	133
400	مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	134
400	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	135
401	مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	136
402	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	137
403	مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لأختيار قائمة معينة مرشحة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من خلال التغطية الاعلامية	138
404	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى	139

	دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لأختيار قائمة معينة مرشحة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من خلال التغطية الاعلامية	
405	مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من خلال التغطية الاعلامية لها	140
406	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من خلال التغطية الاعلامية لها	141
408	الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	142
409	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	143
410	كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	144
410	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	145
412	تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	146
412	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	147
416	القنوات الفضائية العراقية التي يُفضل مشاهدتها لدى عينة الدراسة	148
419	أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	149
420	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب	150

	مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	
421	أسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	151
422	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العراقية	152
423	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	153
424	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالقضايا العامة	154
425	مدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي	155
426	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تعبير القنوات الفضائية العراقية عن قضايا وهموم المشاهد العراقي	156
427	العلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	157
427	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين عدم الاطلاع على بعض القضايا المهمة وتجاهل القنوات الفضائية العراقية لها	158
429	العلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي	159
429	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية وبين الاهتمام بقضايا معينة لدى المشاهد العراقي	160
431	القضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	161
431	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للقضايا التي يهتم بها المشاهد العراقي بسبب التغطية الاعلامية للقنوات الفضائية العراقية	162

163	مدى تركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	433
164	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتركيز القنوات الفضائية العراقية على قضايا دون سواها لاسباب سياسية	433
165	العلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	435
166	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للعلاقة بين تفاعل عينة الدراسة مع القضايا التي تتناولها القنوات الفضائية العراقية وبين زيادة التغطية الاعلامية لهذه القضايا	435
167	مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	437
168	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات الفضائية العراقية في متابعة الأحداث ذات الصلة بحياتهم ومستقبلهم	437
169	مدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة البصرة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	438
170	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى مشاركة عينة الدراسة من محافظة بغداد في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	439
171	أسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	440
172	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين لم يشاركوا فيها	441
173	أسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا	442

	فيها	
443	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب مشاركة عينة الدراسة في انتخابات مجالس المحافظات من الذين شاركوا فيها	174
444	مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية	175
444	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية	176
446	مدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	177
446	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تلقي عينة الدراسة للمعلومات التي نقلتها لهم القنوات الفضائية العراقية دون مقارنتها مع القنوات الفضائية غير العراقية عن حدث معين	178
448	مدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	179
448	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القناة الفضائية التي تابعتها عينة الدراسة في التحفيز على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	180
450	مدى تأثير موقف عينة الدراسة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	181
450	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى تأثير موقف عينة الدراسة من انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما قدمته القنوات الفضائية العراقية	182

183	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	451
184	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تحفيز عينة الدراسة على المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية	452
185	مصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	454
186	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمصادر المعلومات التي أعتمدتها عينة الدراسة في اختيار المرشحين لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	455
187	مدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	456
188	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	457
189	أسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	458
190	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	459
191	أسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن انتخابات مجالس المحافظات العراقية	460
192	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لأسباب عدم اتفاق آراء عينة الدراسة مع الآراء التي تقدمها القنوات الفضائية العراقية عن	461

	انتخابات مجالس المحافظات العراقية	
193	تقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	462
194	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لتقييم عينة الدراسة للتغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	463
195	مدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	464
196	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى حدوث نقاش بين عينة الدراسة وأسرهم بناء على متابعة التغطية الاعلامية التي قدمتها القنوات الفضائية العراقية لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	465
197	مدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	466
198	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى اعتماد عينة الدراسة في مناقشتها ومعلوماتها عن المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية بما عرضته القنوات الفضائية العراقية	467
199	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	468
200	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في تكوين القناعة لدى عينة الدراسة بانتخاب مرشح معين	468
201	مدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	470

202	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى إسهام القنوات الفضائية العراقية في التعريف بالبرنامج الانتخابي للمرشحين	470
203	مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	472
204	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى عدم المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	472
205	مدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	474
206	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة وتحفيز القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة الى المشاركة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية من خلال التغطية الاعلامية لها	474
207	مدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لأختيار قائمة معينة مرشحة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من خلال التغطية الاعلامية	476
208	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى دعوة القنوات الفضائية العراقية لعينة الدراسة لأختيار قائمة معينة مرشحة في انتخابات مجالس المحافظات العراقية والتحيز اليها مباشرة من خلال التغطية الاعلامية	477
209	مدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من خلال التغطية الاعلامية لها	478
210	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لمدى قيام القنوات الفضائية العراقية بالتعريف بانتخابات مجالس المحافظات العراقية وبرامج المرشحين فيها من خلال التغطية الاعلامية لها	479

211	الاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	481
212	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) للاساس الذي اعتمدته عينة الدراسة في اختيار المرشح لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	482
213	كيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	483
214	مجموع الوسط الحسابي المرجح (الموزون) والأهمية النسبية (الوزن المثوي) لكيفية تعامل القنوات الفضائية العراقية في تغطيتها لانتخابات مجالس المحافظات العراقية	483



المؤلف في سطور

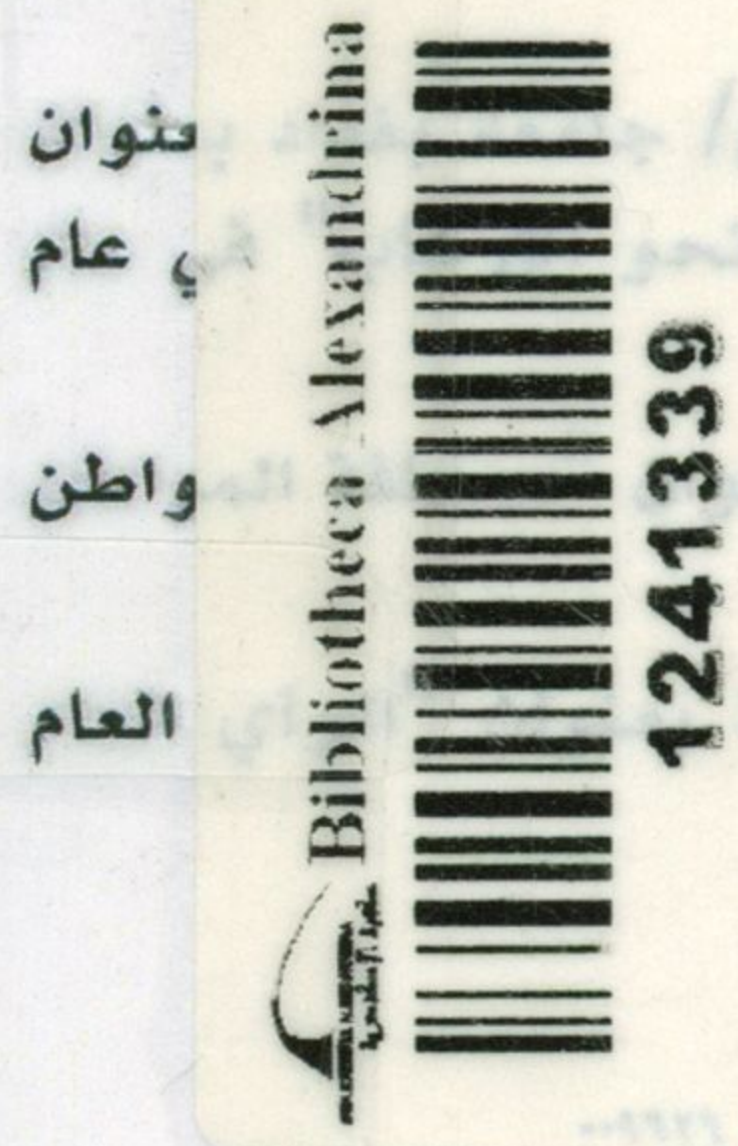
- مواليد بغداد 1978.
- حاصل على درجة البكالوريوس في الإعلام من جامعة بغداد/ كلية الآداب/ قسم الإعلام في عام 2000.
- حاصل على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في عام 2006.
- حاصل على درجة الدكتوراه في الإعلام من جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في عام 2010.
- عمل تدريسي في كلية الإعلام / جامعة بغداد.
- يعمل حالياً بدرجة دبلوماسي في وزارة الخارجية العراقية.
- عضو نقابة الصحفيين العراقيين.
- عضو جمعية الباحثين والتدريسيين الجامعيين.
- عضو الهيئة التنفيذية للمعهد الدولي للتفاوض والعلوم الاستراتيجية (INI)
- عمل مدير تحرير جريدة التجارة الحرة الاقتصادية .
- عمل في عدد من منظمات المجتمع المدني العراقية.
- عمل في عدد من مؤسسات الصحافة المقروءة العربية والعراقية .

الشهادات التقديرية :

1. شهادة تقديرية من منظمة ازدهار (USAID) عن المشاركة في ندوة التحليل الصناعي .
2. شهادة تقديرية من (IACCI) عن المشاركة في الندوة الاقتصادية الاولى لتفعيل دور القطاع الخاص في العراق.
3. شهادة تقديرية من معهد صحافة الحرب والسلام عن المشاركة في دورة الحماية القانونية للصحفيين العراقيين .

البحوث المنشورة:

- بحث منشور في مجلة تواصل الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصالات العراقية بعنوان " واقع التدفق الإخباري الدولي " في عام 2008.
- بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي العلمية المحكمة الصادرة عن كلية الإعلام/ جامعة بغداد بعنوان "نظرية ترتيب الأولويات" في عام 2010.
- بحث مشترك منشور ضمن أعمال المؤتمر العلمي السنوي السادس لكلية الإعلام " دور التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور " 2012.
- بحث منشور في مجلة صدى الخارجية الصادرة عن وزارة الخارجية العراقية بعنوان " تعزيز ديمقراطية الإعلام " في عام 2013.
- بحث منشور في مجلة صدى الخارجية الصادرة عن وزارة الخارجية العراقية بعنوان " دوره في الديمقراطية " في عام 2014.



جوال :

هاتف: ٥٢٢٧٢٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢

٥٢٢٧٢٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢

فاكس: ٥٢٢٧٢٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٣٣٧٢٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com



دار أمجد للنشر والتوزيع

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع الفجيس - الطابق الثالث



9 789957 990435